



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Kairi Perk

**JÄTKUSUUTLIKKUSE ARUANDLUS EESTI
KAUBANDUSETTEVÕTETES**
SUSTAINABILITY REPORTING IN ESTONIAN RETAIL
COMPANIES

Magistritöö
Majandusarvestuse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Katrin Lemsalu, MSc

Tartu 2021



Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Magistritöö lühikokkuvõte	
Autor: Kairi Perk		Õppekava: Majandusarvestus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Jätkusuutlikkuse aruandlus Eesti kaubandusettevõtetes			
Lehekülgi: 71	Jooniseid: 14	Tabeleid: 2	Lisasid: 3
Osakond / Õppetool: Majandusarvestus ja finantsjuhtimine ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Finantsid ja kindlustus, S182 Juhendaja(d): Katrin Lemsalu, MSc Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2021			
<p>Ettevõtte jätkusuutlikkuse saavutamisel on põhiküsimuseks, kuidas olla keskkondlikult ning sotsiaalselt vastutustundlik ning samal ajal ka majanduslikult edukas. Kaubandusettevõtetel on ühiskonnas oluline roll jätkusuutlikkuse edendamisel olles vahelülis tarbijate ja tarnijate/tootjate vahel. Seepärast on oluline kommunikatsioon kõigi osapoolte vahel. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kui palju ja missuguseid andmeid Eesti kaubandusettevõtted jätkusuutlikkuse aruandluses, tegevusaruannetes ning oma kodulehekülgedel avaldavad. Töö esimeses osas antakse ülevaade jätkusuutlikkuse põhimõistetest ja teoreetilistest lähtekohtadest, tuuakse välja põhjused, mis paneb ettevõtteid jätkusuutlikkusele mõtlema. Lisaks käsitletakse jätkusuutlikkuse aruandlust, sellega seotud juhendeid ning Eestis kehtivaid regulatsioone. Töö teises osas viiakse läbi analüüs Eesti suuremate kaubandusettevõtete kodulehekülgedel, tegevusaruannetes ning jätkusuutlikkuse aruannetes avaldatud jätkusuutlikkuse näitajate kohta. Jätkusuutlikkuse näitajate määramisel on tuginetud GRI (ingl k <i>Global Reporting Initiative</i>) juhendile. Ettevõtted avaldavad jätkusuutlikkuse näitajaid kõige rohkem kontserni koduleheküljel. Kõige enam kajastatakse sotsiaalvaldkonna teemasid. Paraku ei avalda kõik ettevõtted jätkusuutlikkuse näitajaid uuritud avaldamisallikates. Analüüsi tulemused näitavad, et umbes veerand valimist on jätkusuutlikkuse juurutamisega ettevõtetes üsna hästi hakkama saanud. Valimist umbes veerand ettevõtteid peaksid lisama jätkusuutlikkuse tegevusi oma protsessidesse, et olla täielikult jätkusuutlikkuse tegevusi praktiseeriv ettevõte. Umbes pooltel ettevõtetel valimist peaks tõstma teadlikkust jätkusuutlikkusest ning selle mõjust nii ettevõttele kui ka keskkonnale. Läbi viidud analüüs annab teadmised ettevõtete jätkusuutlikkuse näitajate avaldamise hetkeolukorrast ning loob võimaluse jätkuvateks uuringuteks, et näha, missugune on trend jätkusuutlikkuse kajastamisel.</p>			
Märksõnad: säästev areng, jätkusuutlikkuse kolmikmõõde, kaubandus, GRI			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Abstract of Master's Thesis	
Author: Kairi Perk		Curriculum: Accounting and Financial Management	
Title: Sustainability Reporting in Estonian Retail Companies			
Pages: 71	Figures: 14	Tables: 2	Appendixes: 3
Department / Chair: Accounting and Financial Management Field of research and (CERC S) code: Actuarial science, S182 Supervisors: Katrin Lemsalu, MSc Place and date: Tartu 2021			
<p>The key to achieving corporate sustainability is how to be environmentally and socially responsible and at the same time financially successful. Trade companies have an important role to play in promoting sustainability in society by acting as an intermediary between consumers and suppliers/producers. That is why communication between all parties is important. The aim of the master's thesis is to find out how much and what kind of data Estonian trade companies publish in sustainability reporting, activity reports and on their websites. The first part of the thesis gives an overview of the basic concepts and theoretical starting points of sustainability, and points out the reasons that make companies think about sustainability. In addition, sustainability reporting, related guidelines and regulations in force in Estonia are discussed. In the second part of the thesis, an analysis of the sustainability indicators published on the websites of the largest Estonian trade companies, in the management reports and in the sustainability reports is carried out. The GRI (Global Reporting Initiative) guidelines have been used to determine sustainability indicators. Companies publish sustainability indicators the most on the group's website. Social issues are mostly covered. Unfortunately, not all companies publish sustainability indicators in the surveyed publication sources. The results of the analysis show that about a quarter of the sample has done quite well in introducing sustainability in companies. About a quarter of the companies in the sample should include sustainability activities in their processes in order to be a company fully practicing sustainability activities. About half of the companies should raise awareness of sustainability and its impact on both the company and the environment. The analysis provides knowledge on the current state of publication of sustainability indicators for companies and provides an opportunity for further research to see what the trend is in reflecting sustainability.</p>			
Keywords: sustainable development, Triple Bottom Line, trade business, GRI			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. JÄTKUSUUTLIKKUSE PÕHIMÕISTED JA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1. Jätkusuutlikkuse definitsioon ja selle kajastamise areng	8
1.2. Ettevõtete jätkusuutlikkuse kajastamise teoreetilised alused	13
1.3. Jätkusuutlike tegevuste praktiseerimise põhjused ettevõtetes	16
1.4. Ettevõtete jätkusuutlikkuse aruandlus	19
1.4.1. Nõuded ja juhendid jätkusuutlikkuse aruande koostamisel	19
1.4.2. Jätkusuutlikkuse andmete avaldamine sidusrühmadele	26
2. JÄTKUSUUTLIKKUSE NÄITAJATE AVALDAMINE EESTI KAUBANDUSETTEVÕTETES	28
2.1. Metoodika ja algandmed	28
2.2. Kaubandusettevõtete jätkusuutlikkuse näitajate analüüs ja tulemused	32
2.2.1. Ülevaade jätkusuutlikkuse näitajate avaldamisest	32
2.2.1. Majanduslikud jätkusuutlikkuse näitajad	36
2.2.2. Keskkonna valdkonna jätkusuutlikkuse aspektid	40
2.2.3. Sotsiaalvaldkonna jätkusuutlikkuse aspektid	43
2.2.4. Jätkusuutlikkuse näitajate kajastamise analüüs	46
KOKKUVÕTE	52
KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU	56
LISAD	66
Lisa 1. Majandusvaldkonna alateemad	67
Lisa 2. Keskkonna valdkonna alateemad	68
Lisa 3. Sotsiaalvaldkonna alateemad	69
Lisa 3 järg	70
Lihtlitsents	71

SISSEJUHATUS

Tänapäeva majanduse üleilmastumise käigus tekivad uued võimalused heaolu ja elukvaliteedi parendamiseks. See on saanud teoks tänu kaubandusele, teadmiste levikule ja tehnoloogia kättesaadavusele. (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum 2016: 4) Ettevõtete seas tekib üha tihedam konkurents ning edu nimel ollakse valmis kõigeks, kuid paraku jääb keegi ka kaotajaks. Äriline edu saavutatakse tihti keskkonna või mõne muu piiratud ressursi arvelt nagu näiteks odava tööjõu kasutamine. Arvatakse, et sellega saavutatakse ühiskonna heaolu, sest majandus kasvab, kuid kauaks? Jätkusuutlikuks säästvaks arenguks on vaja integreerida sotsiaalse, keskkonnavalase ja majandusliku jätkusuutlikkuse ning kasutada neid kolme ühise sümbioosina (Goodland 1995: 4). Robert Goodland põhjendab jätkusuutlikkuse vajadust “keskkonnasäästlikkuse kui loodusliku kapitali säilitamise” kontseptsiooniga, kus käsitletakse nii sotsiaalse kui ka majandusliku jätkusuutlikkust ning nende omavahelist seost (Morelli 2011: 1). Suurenenud poliitiline ja tarbijatepoolne surve keskkonnasäästlikkuse suurendamiseks on põhjustanud ettevõtete strateegiate väljatöötamist ja rakendamist keskkonnamõju vähendamiseks (Naidoo, Gasparatos 2018: 126). Paljud rahvusvahelised organisatsioonid on võtnud eesmärgiks aidata kaasa keskkonna säästmisele ning loonud tegevuskavad, et ümbritsev keskkond oleks jätkusuutlikum.

BusinessWire.com andmetel on jaekaubandussektor ülemaailmne majandusjõud, mille keskmine aastane kasvumäär on alates 2008. aastast olnud 3,8%. Sektor moodustab 31% ülemaailmsest sisemajanduse kogutoodangust ja annab tööd mitmele miljardile inimesele üle kogu maailma. (BusinessWire 2016) Jones *et al* (2009: 816) viitab sellele, et kuna jaemüüjad on tootjate, tarnijate ja tarbijate vahelised aktiivsed vahendajad, siis on neil ainulaadselt võimas positsioon jätkusuutliku tarbimise ja tootmise edendamiseks läbi oma tegevuse, mis hõlmab partnerlust tarnijatega ja igapäevast suhtlust tarbijatega. Seetõttu on jaemüüjatel tohutu potentsiaal kasutada oma turupositsiooni ning mõjutada tarnijaid ja tarbijaid keskkonna parandamise edendamiseks (Styles *et al* 2012: 59). Ka Euroopa Komisjon (2009) on välja töötanud jätkusuutliku poliitika ja tunnistanud, et jaemüügisektoril on kahtlemata oluline roll

säästvas tootmises ja tarbimises. Nii on rõhutatud ka säästva tarbimise ja tootmise tegevuskava komisjoni ettepanekus.

Kliimamuutus ja ülemaailmsed probleemid on viimasel ajal olnud palju teemaks. Erinevad kliimaaktivistid on võtnud sõna, kuidas peaks planeeti kaitsma. Tänu sellele on ka inimeste teadlikkus ülemaailmsetest keskkonnaprobleemidest kasvanud. Kuid kas sellest aktiivsemalt rääkimine on ka inimesi tegutsema pannud? Millele on ettevõtted tähelepanu pööranud jätkusuutlikkuse edendamisel? Kui palju on nad oma tegevusi väljapoole suunanud, et näidata end kaasamõtleva ning vastutustundlikuna keskkonna suhtes? Käesoleva töö koostamise käigus soovib autor eelnevatele küsimustele vastused leida.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kui palju ja missuguseid jätkusuutlikkust kajastavaid andmeid Eesti kaubandusettevõtte jätkusuutlikkuse aruandluses, tegevusaruannetes ning oma kodulehekülgedel avaldavad.

Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade jätkusuutlikkuse ja sellega seotud definitsioonidest, ülemaailmsetest jätkusuutlikkuse aruannete koostamise juhenditest;
2. koguda andmed Eesti kaubandusettevõtete jätkusuutlikkuse hindamiseks ettevõtete kodulehekülgedel avaldatava ning tegevusaruannetes sisalduva info kaudu;
3. analüüsida kogutud andmete põhjal Eesti kaubandusettevõtete praktika jätkusuutlike tegevuste rakendamisel;
4. anda soovitusi ettevõtetele jätkusuutliku tegevusega seotud info avalikustamiseks, milliseid tegevusi lisaks rakendada jätkusuutlikkuse valdkonnas.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate jätkusuutlikkuse põhimõistetest ja teoreetilistest lähtekohtadest, toob välja põhjused, mis paneb ettevõtteid jätkusuutlikkusele mõtlema. Lisaks käsitleb jätkusuutlikkuse aruandlust, sellega seotud juhendeid ning Eestis kehtivaid regulatsioone. Samuti toob välja kaubandusettevõtete olulisuse jätkusuutlikkuse edendamisel. Teoreetilises osas on kasutatud mitmete autorite artikleid, näiteks M. Naidoo, A. Gasparatos, P. Jones, D. Comfort, D. Hiller.

Töö teises peatükis viiakse läbi analüüs Eesti suuremate kaubandusettevõtete avaldatud jätkusuutlikkuse näitajate põhjal. Jätkusuutlikkuse näitajate valimisel on aluseks võetud GRI (ingl k *Global Reporting Initiative*) raamistik. Analüüsitakse, kui palju majandus-, keskkonna- ja ka sotsiaalvaldkonna näitajaid avaldatakse kontserni kodulehekülgedel, jätkusuutlikkuse aruannetes, ettevõtete kodulehekülgedel ning tegevusaruannetes. Analüüsitud tulemuste põhjal tuuakse välja järeldused ning soovitused ettevõtetele edaspidiseks, et nende tegevust säästlikumaks ja jätkusuutlikumaks muuta.

Töö eesmärgi täitmiseks kasutatakse töös kvantitatiivset uurimismeetodit. Uurimuse läbiviimiseks kasutatakse teiseid andmeid (ettevõtete kodulehtedelt, Registrate Infosüsteemide Keskuselt saadud majandusaasta aruannetest). Andmeanalüüs tehakse autori poolt MS Excel 2019 programmi abil.

Käesolev magistritöö on olulise väärtusega ettevõtetele, kes väärtustavad lisaks kasumi teenimisele ka ümbritsevat keskkonda. Ettevõtted saavad tööst praktilisi näiteid, kuidas oma tegevust jätkusuutlikumaks muuta ning muudatusi kasulikult ära kasutada saavutades konkurentsieelise. Samuti võib töö huvi pakkuda ettevõtete potentsiaalsetele sidusrühmadele – investoritele, klientidele, töötajatele, koostööpartneritele jms. Sidusrühmad saavad ülevaate Eesti suuremate kaubandusettevõtete hetkeolukorrast jätkusuutlikkuse valdkonnas.

Märksõnad: jätkusuutlikkus, Eesti kaubandusettevõtted, jätkusuutlikkuse aruandlus, ettevõtte sotsiaalne vastutus (CSR)

1. JÄTKUSUUTLIKKUSE PÕHIMÕISTED JA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Jätkusuutlikkuse definitsioon ja selle kajastamise areng

Esimest korda mainiti teadlikult jätkusuutlikkuse olemust 1987. aastal Maailma keskkonna- ja arengukomisjoni (WCED, 1987 - Brundtlandi komisjon) poolt. Seda defineeriti kui “meie ühist tulevikku”, määratledes jätkusuutlikkuse kui ressursside kasutamise praeguste vajaduste rahuldamiseks, samal ajal kahjustamata tulevaste põlvkondade võimalusi oma vajadusi rahuldada. Ettevõtte seisukohast ei viita see määratlus mitte ainult keskendumisele oma ettevõtte majanduslikele aspektidele, vaid ka vajadusele keskenduda loodusvarade ja ühiskonna, mida ettevõtted teenivad, säästmisele. See oli lähtepunkt jätkusuutlikkuse algatuste rakendamise kontseptsioonide väljatöötamiseks. (Winter, Knemeyer 2013: 5)

1993. aastal asutati Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (ÜRO) säästva arengu komisjon, et tagada ÜRO keskkonna- ja arengukonverentsi järeltegevus. See loodi rahvusvahelise koostöö edendamiseks ja valitsuste vaheliste otsuste tegemise ratsionaliseerimiseks. 1996. aastal hakati ametlikult kasutama ettevõtte keskkonnajuhtimissüsteemide vabatahtlikku rahvusvahelist standardit ISO 14001. (Haziran *et al* 2016: 400)

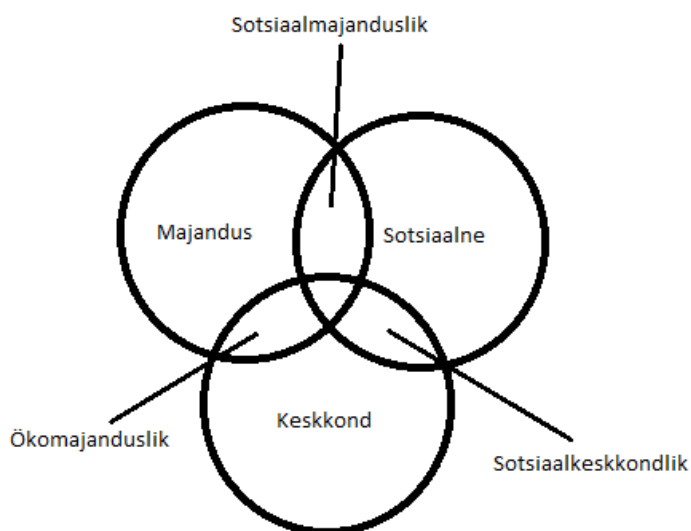
1999. aastal võeti kasutusele ülemaailmne jätkusuutlikkuse indeks ja kogu maailmas käivitati juhtivate ettevõtete jätkusuutlikkuse tavad, mida nimetatakse Dow Jonesi jätkusuutlikkuse grupi indeksiteks. See vahend võimaldab mõõta jätkusuutlikkuse poole pürgivate ettevõtete finantstulemusi majandus-, keskkonna- ja sotsiaalsete kriteeriumide alusel. Dow Jonesi jätkusuutlikkuse indeks on kasulik investoritele, kes otsivad kasumlikke ettevõtteid ning samas järgivad säästva arengu põhimõtteid. (*Ibid. et al*)

2002. aastal toimus Johannesburgis säästva arengu tippkohtumine, kus määrati kindlaks suunised äritegevuse majandusliku, keskkonnavalase ja sotsiaalse mõõtme aruandluse kohta.

2003. aastal kiideti heaks säästev arengukava ÜRO Peaassamblee poolt. 2005. aastal jõustus Kyoto protokoll, mis on üks tähtsamaid rahvusvahelisi õigusakte. Selle eesmärk on kohustada arenenud riike vähendama kasvuhoonegaaside heitkoguseid ja looma arengumaade puhta arengu mehhanismi. 2012. aastal toimus Rio de Janeiros ÜRO säästva arengu konverents, kus rõhutati peamiselt kahte kontseptsiooni (Haziran *et al* 2016: 401):

- Säästev areng;
- vaesuse kaotamise raamistikus roheline majandus ning säästva arengu institutsionaalse kontseptsiooni loomine.

2015. aastal koostas ÜRO Peaassamblee säästva arengu 17 eesmärki, mida soovitakse 2030. aastaks saavutada (UNGC 2015). Nende seas on ka eesmärged, mille saavutamisel on ettevõtetel eriti oluline roll. Ettevõtete tasandil nimetatakse seda sotsiaalseks vastutuseks (ingl *corporate social responsibility* – CSR). Nii CSR, jätkusuutlikkus kui ka jätkusuutlik areng ettevõtetes hõlmab endas suurt kontseptsiooni, mis koosneb kolmest dimensioonist ehk kolmikmõõtmest (ingl *Triple Bottom Line*) – majanduslik, keskkondlik ning sotsiaalne. Kontseptsiooni arendas välja J. Elkington 1994. aastal (Elkington 2004). Joonis 1 näitab, et nii sotsiaalne, majanduslik kui ka keskkonna dimensioon on omavahel seotud ning moodustavad võrdsete osadena ühtse terviku.



Joonis 1. Jätkusuutlikkuse kolmikmõõde. (Haziran *et al* 2016: 398)

Säästev areng peab integreerima nii sotsiaalse, keskkonnaalase kui ka majandusliku jätkusuutlikkuse, et arengut jätkusuutlikumaks muuta (Goodland 1995: 4). Ettevõtte ei saa olla jätkusuutlik, kui kõigis kolmes dimensioonis pole täidetud alaeesmärgid.

Majanduslikult (ingl k *economic*) on ettevõtte jätkusuutlik, kui teenib kasumit, mis annab võimaluse jätkuvalt tegutseda. Kasumi teenimisel tuleb arvestada ka keskkonna (ingl k *environmental*) ning sotsiaalsete (ingl k *social*) aspektidega. Nende aspektide koosmõjusid nimetatakse ökomajanduslikuks (ingl k *eco-economy*), sotsiaalmajanduslikuks (ingl k *socio-economy*) ja sotsiaal-keskkonnaalaseks (ingl k *socio-environmental*). (Haziran *et al* 2016: 398)

Jätkusuutlik areng ei ole ainult meid ümbritsevale keskkonnale kasulik, vaid ka ettevõttele endale. UNEP (2014: 4) tuvastas üle 200 akadeemilise aruande, mis näitavad positiivseid ja statistiliselt olulisi seoseid jätkusuutlikkuse ja finantstulemuste vahel. Lisaks toodi välja, et kasvanud on finantsaruannete arv, kus käsitletakse jätkusuutlikkuse küsimusi, alates kliimamuutustest ja energiatõhususest kuni soolise mitmekesisuseni. Jätkusuutlik organisatsioon väljendab oma eesmärgi, visiooni ja/või missiooni sotsiaalsete, keskkonna- ja majanduslike tulemuste kaudu. Kasum on jätkusuutlike tulemuste saavutamise vahend – jätkusuutlikud organisatsioonid peavad eksisteerimiseks kasumit teenima, kuid nad ei eksisteeri ainult selleks, et teenida kasumit. (Stubbs, Cocklin 2008: 118)

1999. aastal käsitleti ettevõtte seisukohalt majanduslikku jätkusuutlikkust kui tootmissüsteemi, mis rahuldab praegust tarbimistaset ilma, et see kahjustaks tulevasi vajadusi (Basiago 1999: 150). Läbi aastate on majanduslikku jätkusuutlikkust defineeritud erinevalt, kuid põhilisteks märksõnadeks on kulude kokkuhoid, kasumi saavutamine, ressursside parem kasutamine ning innovatsioon. Kui varasemalt keskenduti kasumi saavutamiseks kulude kokkuhoiule, siis 2011. aastal avaldasid Chouinard *et al* (2011), et järjest rohkem on edasi liigutud innovatsiooni juurde. Kulude kokkuhoidu üritatakse pikaajaliselt saavutada hoopis läbi innovaatiliste lahenduste. 2014. aastal sõnastati jätkusuutlikkuse majanduslikud tegurid, mis tuginevad ressursside kasutamisele, annavad taastuvaid ja ammenduvaid sisendeid tootmisprotsessidesse, mis koosnevad kuludest, kasumist ja uutest ärivõimalustest (Mamede, Gomes 2014: 49).

Kaubandusettevõtetel on üheks kõige suuremaks püsikuluks energiakulud – erinevad valgustid, küte, ventilatsioon, konditsioneer ja külmutusseadmed (Dixon-O'Mara, Ryan 2018: 447). Seega

kuluefektiivsed energia säästmise strateegiad võivad avaldada märkimisväärset mõju ettevõtte kasumlikkusele (ASHRAE 2011 ref Naidoo, Gasparatos 2018). Erinevate hinnangute põhjal võib ettevõtetes valgustuse optimeerimisega olla võimalik saavutada 30-50% ulatuses kokkuhoidu. Kvaliteetsemate ja energiasäästlikumate küttesüsteemide kasutuselevõttuga võib ettevõtte varasemaga võrreldes kuni 50% energiat säästa. (Fedrizzi, Rogers 2002: 7)

Keskkonna jätkusuutlikkuse dimensioon saab tihti kõige rohkem tähelepanu. Seda ilmselt seetõttu, et keskkonnasäästlikkust on kõige lihtsam mõõta ning need tegevused on kõige silmapaistvamad. Näiteks kasutavad ettevõtted taaskasutatud materjale nii tootmisel kui pakendamisel, samuti vähendavad üleliigset pakendamist. Keskkonnamõõde hõlmab eesmärkide, plaanide ja mehhanismide kogumit, mis edendavad suuremat keskkonnavastutust ning soodustavad keskkonnasõbralike tehnoloogiate arendamist ja levitamist (Klassen 2001: 259). Keskkonnamõõtmise säästvaks arenguks on vaja suuri muutusi keskkonnaga seotud teenustes, tehnoloogiates ja ärimudelites, et vähendada negatiivset keskkonnamõju, näiteks jäätmete vähendamist ja ökoloogiliste protsesside rakendamist (Delai, Takahashi 2011: 464). Ka Eesti ettevõtte Woola OÜ on jäätmete vähendamise osas suure sammu edasi astunud tulles appi kaubandusettevõtetele üha suureneva probleemi ees. E-poodide populaarsuse kasvades suureneb ka kaupade saatmisel pakendamisvajadus. Nimelt on ettevõtte välja arendanud keskkonnasõbraliku pakkematerjali kasutades selleks lambavilla. (Rohegeenius 2020)

Keskkonna jätkusuutlikkuse saavutamisel on tegemist pikaajalise protsessiga ning sealjuures on oluline, et kogu rahvastik nende põhimõtetega kaasa tuleks. Näitena võib tuua prügi sorteerimise. Kui ühes kohas tehakse seda korrektselt, kuid teises mitte, siis on sorteerimisest vähem kasu ning prügi tuleb siiski töödelda enne kui see taaskasutusse läheb. Samas tasub jätkusuutlikkusele siiski mõelda, sest ettevõtted on leidnud, et tegevused, mis keskkonda säästavad, avaldavad positiivset mõju ka finantstulemustele (Beattie 2019). Ettevõtted on jõudnud sellisele järeldusele tänu klientide teadlikkuse kasvule, millega on ettevõtted surve alla pandud. Kliendid nõuavad, et ettevõtted valmistaksid tooteid, millel on väiksem ökoloogiline jalajälg. Samuti on ettevõtetel klientide poolt surve arendada välja uuendusi protsessides, mis suurendavad materjalide tõhusust ja vähendavad energia tarbimist, jäätmeid ja ohtlike ainete kasutamist. (Horbach *et al* 2012: 1)

Kaubandusettevõtetes on jätkusuutlikkuse keskkonna aspektist olulisel kohal ka toidujäätmete vähendamine. Paraku pole toidu raiskamist võimalik täielikult vältida, kuid ettevõtte saab erinevate tegevuste abil jäätmete teket optimeerida. Lisaks jätkusuutlikkusele kasutatakse keskkonna säästmisel mõistet „roheline äri“ (ingl k *Green Business*). Seda on selgitatud mitmel erineval viisil, kuid üks hilisemaid definitsioone ütleb, et „roheliseks“ peab ennast organisatsioon, kes tugineb oma tegevuses keskkonnasäästlikkuse põhimõtetele, püüdes kasutada taastuvaid ressursse ja püüdes minimeerida oma tegevusega negatiivset keskkonnamõju (Čekanavičius *et al* 2014: 75).

Lisaks ettevõtte oma tegevustele on oluline ka tarneahela jätkusuutlikkus. Jones *et al* (2011: 262) läbi viidud uuringust selgus, et kogu tarneahelas käsitletakse nii kliimamuutusi ja süsinikuheiteid, energiatarbimist, veemajandust, jäätmekäitlust, logistikat, loodusvarade kaitset, keskkonnasõbralikke tooteid kui ka maa- ja kinnisvaravaldkondi. Dekker *et al* (2012: 7) on toonud välja kolm aspekti keskkonnasõbralikuma tarneahela kujundamisel:

- Tooted valmistatakse keskkonda säästvalt;
- tooted transporditakse ja hoiustatakse keskkonda säästvalt;
- tooted jäävad ringlusesse ning nendest saadav väärtus taastatakse.

Sotsiaalne jätkusuutlikkus peaks olema ÜRO globaalse kokkuleppe kohaselt iga ettevõtte kriitiline osa, kuna see mõjutab ettevõtte suhete kvaliteeti sidusrühmadega (United Nations Global Compact 2020). Ettevõtted üksi ei suuda lahendada maailma ees seisvaid jätkusuutlikkuse probleeme ja seetõttu on vaja kaasata ka sotsiaalpartnereid või sidusrühmasid (Wilson 2013: 436). Kaubandusettevõtetel on selles osas suur roll, kuna tugevate suhete loomine ettevõtte ja klientide vahel annab võimaluse harida kliente, mis soodustab jätkusuutlike toodete valmistamist ning seega tarbimise ja tootmisharjumuste muutusi (Delai, Takahashi 2013 ref Naidoo, Gasparatos 2018). Sotsiaalne jätkusuutlikkus on töötajatele, väärtusahela töötajatele, klientidele ja kohalikele kogukondadele avalduva ärimõju juhtimiseks ja tuvastamiseks (United Nations Global Compact 2020).

Sotsiaalsed tegurid mõjutavad suhteid ettevõtete ja nende sidusrühmade vahel, sotsiaalmajanduslikke protsesse ning pööravad tähelepanu inimkapitali arendamisele,

sotsiaalsele tunnustamisele, töökohtade loomisele ning tervise- ja ohutusküsimustele (Delai, Takahashi 2011: 465).

Jätkusuutlikkuse sotsiaalsetele aspektidele tähelepanu pööramine on väga oluline, kuna vastasel juhul võivad tagajärjed olla karmid. Ettevõtte töötajate kaasamine on vajalik, et ettevõtte igal tasandil oleksid ühised arusaamad jätkusuutlikest tegevustest. Kui ettevõtte ei keskendu töötajate ohutus- ja koolitustegevustele, seab ta oma äri suure riski alla. Töötaja teadmatuse või ettevaatamatuse tõttu juhtuvad õnnetused mõjuvad ettevõtte mainele halvasti, mille tagajärjel halveneb ka majanduslik olukord. Selleks, et töötajad oleksid motiveeritud ja sooviksid areneda, saab töötajatele pakkuda erinevaid hüvesid. Näiteks keskenduvad ettevõtted töötajate osas parematele õppimis- ja arenguvõimalustele ning paindlikule tööajale (Beattie 2019). Samuti pakuvad ettevõtted tervise- ja sporditoetusi ning lisapuhkuse kasutamise võimalust.

Seega on palju põhjuseid, miks tasub jätkusuutlikkust oma tegevusse juurutada. Ettevõtetel on võimalus saavutada konkurentsieelis olles esimene innovaatiliste jätkusuutlike lahendustega ning võita sellega sidusrühmade usaldus. Oluline on aga sidusrühmadeni jõuda ning leida võimalus nende kõnetamiseks. Seega peavad ettevõtted väga hästi läbi mõtlema, kuidas kommunikeerida jätkusuutlikke põhimõtteid nii ettevõttesiseselt kui ka -väliselt.

1.2. Ettevõtete jätkusuutlikkuse kajastamise teoreetilised alused

Ettevõtte jätkusuutlikkusel on läbi ajaloo mitu käsitlust olnud. Esimesed algelised kontseptsioonid ettevõtte sotsiaalsest vastutusest arenesid 1950. aastatel. Ajapikku kujunes sellest välja juhtimiskontseptsioon ja ärikäsitlus, mille abil ettevõtted integreerivad sotsiaalsed, keskkonna- ja majanduslikud probleemid oma väärtuste, kultuuri ja otsustusprotsessidesse. (Thomasnet 2019) Ettevõtte sotsiaalse vastutuse näol on tegemist protsessiga, mille eesmärk on võtta vastutus ettevõtte tegevuse eest ja suurendada selle tegevuse kaudu positiivset mõju keskkonnale, tarbijatele, töötajatele, kogukondadele, sidusrühmadele ja kõigile teistele avaliku sfääri liikmetele, keda võib pidada ka huvigruppideks (Sheehy 2015: 642). Edukas ettevõtete sotsiaalse vastutuse algatus peaks positiivselt mõjutama kõiki sidusrühmi, samas muutma positiivses suunas ka enda finantstulemusi (Webb *et al* 2008: 97).

Jätkusuutlik ärimudel tugineb organisatsiooni eesmärgi määratlemisel jätkusuutlikkuse majanduslikele, keskkonna ja sotsiaalsetele aspektidele. Kui tavalist ärimudelit seostatakse väärtuse loomisega, siis on ka jätkusuutlikul ärimudelil samasugune eesmärk. Jätkusuutlikkuse väärtuse loojateks on jalajälje vähendamine (keskkondlik), vaesuse leevendamine (sotsiaalne), õiglane jaotamine (sotsiaalne), jäätmete vähendamine (keskkondlik) ja läbipaistvus (majanduslik). Nende saavutamiseks on koostatud äristrateegiad, mida mõistetakse puhta tehnoloogia, jätkusuutlikkuse visiooni, reostuse vältimise ja toodete haldamise kaudu. (Hart, Milstein 2003: 63) Joonisel 2 on kujutatud kolme jätkusuutlikkuse dimensiooni väärtuse loomise vaatenurgast.



Joonis 2. Jätkusuutliku väärtuse vormid. (Evans et al 2017)

Lüdeke-Freund (2010) on kajastanud ärimudeleid, mis loovad kõrgemat kliendiväärtust. See tähendab, et luuakse väärtust ja panustatakse nii ettevõtte kui ka ühiskonna jätkusuutlikku arengusse. Jätkusuutlikke ärimudeleid ei saavutata mitte ainult tehnoloogia, toodete ja teenuste innovatsiooniga, vaid selleks on vaja ka ärimudelite enda innovatsiooni (Yang *et al* 2017: 3).

See tähendab ärimodelite kontseptsioonide muutusi keskendudes rohkem suhetele sidusrühmadega (Evans *et al* 2017: 600). Ettevõtte ja sidusrühmade vahelised suhted mõjutavad ettevõtte juhtimisviisi ja sellega omakorda ka ettevõtte käitumist (Perrini, Tencati 2006: 297).

Paljud uurimistööd on keskendunud keskkonnastrateegiate tüüpide klassifitseerimisele ja mõistmisele, miks organisatsioonid muutuvad „rohelisteks“, ning üritavad mõista seoseid finantstulemuste ja keskkonnategevuse tulemuslikkuse vahel (Sharma 2002: 20). Selleks, et jätkusuutlikke eesmärgi täita, viivad ettevõtted läbi mitmeid uuendusi mitte ainult tehnoloogias, vaid ka protsessides, tööprotseduurides ja tavades, ärimudelites, süsteemides ja mõtlemises (Szekely, Strebel 2013: 468). Uuenduste ja innovatsiooni kaudu on ettevõttel võimalus oma tegevusi optimeerida ning seeläbi jõuda jätkusuutlike eesmärkideni.

Jätkusuutliku ärimudeli genereerimine hõlmab mitmeid erinevaid aspekte, mistõttu on see keeruline protsess ning aastaks 2008 oli praktikas vähe edukaid näiteid olnud. (Halme *et al* 2008 ref Lüdeke-Freund 2010) 10 aastat tagasi tehtud ligi 2000 ettevõtte juhi vastustel põhinev McKinsey (2010) globaalne uuring näitas, et vaatamata jätkusuutlikkuse olulisuse teadvustamisele ei suhtu ettevõtted jätkusuutlikkuse juhtimisse ennetavalt ja strateegiliselt. Eduka jätkusuutliku ärimudeli juurutamist takistavad praegused käitumisnormid nagu range kulude kokkuhoid, et saavutada suurem kasum. Lisaks takistavad juurutamist praegused ärireeglid ja tulemuslikkuse mõõdikud, mis on ettevõtte mõttemaailmas domineerivad. (Boons, Lüdeke-Freund 2013: 5) Seda tõestas ka 2008. aastal tehtud uuring, millest tuli välja, et ettevõtted on mures keskkonnavaldkonna probleemide pärast, kuid suurem osa kasutusele võetud meetmetest on pigem nõuetele vastavuse tagamise kui strateegiliste otsuste ja pikaajalise perspektiivi nägemises. (Hoffman, Woody 2008: 3)

2017. aastal tehtud uuringust selgus aga, et viimastel aastatel on säästva arengu teooria praktiseerimine mikrotasandil märkimisväärselt arenenud. Üheks põhjuseks on muutus ettevõtte efektiivsuse mõistmisel majanduslikus mõttes ning selle tulemusel muutuvad juhtimisotsuste langetamisel olulisemaks väärtuse ja stabiilsuse näitajad kui tasuvus. Teiseks põhjuseks on arusaama muutus jätkusuutlikkuse juhtimisel. Ettevõtted on aru saanud, et jätkusuutlik juhtimine on keeruline teaduslik, metoodiline ja praktiline probleem, mis nõuab terviklikku ja süstemaatilist lahendust. Selle tulemusena rakendatakse jätkusuutlikkuse probleemi üha enam juhtivate ettevõtete väljatöötatud strateegiates. (Kasyh, Vochozka 2017: 303) Viimase kümne

aasta jooksul toimunud areng ettevõtete juhtimisstrateegiates, kus aina rohkem seotakse jätkusuutlikke tegevusi juhtimissüsteemi, annab lootust muutuvale ühiskonnale, kus ettevõtted aina rohkem rakendavad jätkusuutlikke protsesse süstemaatiliselt.

1.3. Jätkusuutlike tegevuste praktiseerimise põhjused ettevõtetes

Praegune jätkusuutlikkusega seotud aruandluspraktika ei ole suuremale osale ettevõtetest kohustuslik, kuid siiski on väga palju ettevõtteid, kes rakendavad erinevaid jätkusuutlikkusega seotud tegevusi vabatahtlikult. Uuringuid, mis põhjusel ettevõtted jätkusuutlikke tegevusi rakendavad, on tehtud mitu. Jones *et al* (2011: 268) viisid läbi uuringu, kus analüüsiti maailma kümne juhtiva jaemüügiettevõtte avaldatud jätkusuutlikkuse aruandeid. Selgus, et enamik uuritavatest ettevõtetest avaldab oma pühendumust jätkusuutlikkusele avalikult ja väidab, et jätkusuutlikkuse strateegilise integreerimisega oma ettevõttesse on neil paremad võimalused pikaajaliseks kasvuks, finantstagatise pakkumiseks kõigile sidusrühmadele ning turupositsiooni ja maine parandamiseks. Jones *et al* väidavad, et maailma juhtivate jaemüüjate jätkusuutlikkuse määratlusi ja pühendumust jätkusuutlikkusele võib tõlgendada nii, et need on ajendatud nii ärilistest nõuetest kui ka jätkusuutlikkusega seotud kohustustest. Seega keskendub jaemüüja pigem oma äritegevuse tõhususe suurendamisele, mitte looduslike ökosüsteemide elujõulisuse ja terviklikkuse säilitamisele või piiratud loodusvaradele esitatavate nõudmiste vähendamisele. (*Ibid. et al*)

Pistoni *et al* (2015: 678-680) viisid läbi juhtumiuuringu, kus analüüsiti Euroopa telekommunikatsiooniettevõtet nimega Alpha. Uuringu eesmärk oli leida põhjused, miks jätkusuutlikkust ettevõttes tähtsustatakse ning erinevaid jätkusuutlikkuse tegevusi rakendatakse. Uuringu tulemustest selgus, et põhjused olid liigitunud kaheks – ettevõttesisesteks ja -välisteks. Ettevõttesisesed põhjused olid ettevõtte väärtused ja eesmärgid, juhtkonna väärtused ja isikuomadused, ettevõtte omanikud, ettevõtte suurus ja tegevusala ulatus ning varasemad finantstulemused. Tulemustes toodi välja, et ettevõtte juhtkond koosnes erinevate isikuomaduste ja väärtustega inimestest, millel oli mõju jätkusuutlikkuse integreerimisel ettevõtte juhtimisse. Suurt mõju avaldas ka ettevõtte omanike vahetus. Kui varasemalt oli

ettevõtte omanikuks riik, siis oli tegevuse peamiseks eesmärgiks töökohtade loomine ning riikliku telekommunikatsiooni süsteemide arendamine. Kui ettevõtte aga erastati, liikus fookus rohkem sidusrühmadele, mistõttu hakati keskenduma ka teistele jätkusuutlikkuse aspektidele, et püsida konkurentsivõimelised. Ettevõttevälisteks põhjusteks leiti, et konkurentide tegevus, kehtivad seadused ja regulatsioonid, finantsturgude, pankade, arvamusrühmade, meedia ja sidusrühmade surve on mõjutanud ettevõtte suhtumist jätkusuutlikele tegevustele ja nende rakendamisele.

Naidoo ja Gasparatos (2018: 128) viisid läbi uuringu, kus võeti aluseks erinevad teadusallikad ning sealt selgus samuti, et põhilised põhjused, mis panevad kaubandusettevõtteid jätkusuutlikkusele mõtlema, on kasumlikkus (majanduslik), keskkonnapoliitika (keskkondlik) ja sidusrühmade surve (sotsiaalne). Kõik põhjused on omavahel tihedalt seotud. Kasumlikkuse alla lähevad nii keskkonnategevuse tulemuslikkus, ressursside kasutamise optimeerimine, kulude kontroll kui ka äriprotsesside tõhusus. (Krechovska, Prochazkova 2014: 1146) Ressursside kasutamisel on oluline leida optimaalsus jäätmete vähendamise ja ümbertöötlemise vahel. Ettevõtte, mis vähendab ja kõrvaldab jäätmeid, vähendab tõenäolisemalt oma kulusid, kui ettevõtte, kes leiab viisi jäätmete ümbertöötlemiseks ning suurendab sellega oma olemasolevate varade tulusid. (DesJardins 2005: 539) Näib, et kulude kokkuhoid suunab ettevõtteid rohkem keskkonnavalaseid teadus- ja arendustegevuse investeeringuid tegema ning soodustab toodete, protsesside ja organisatsiooni ökoinnovatsiooni (Hojnik, Ruzzier 2016: 35). Kasumlikkuse saavutamine sellisel viisil on praktikas keeruline, sest see nõuab olemasolevate süsteemide muutmist ning investeeringuid, et vähendada kulusid ja suurendada tulusid. Ent need tegevused mõjutavad ettevõtte kasumlikkust pikaajaliselt. (Chkanikova, Lehner 2015: 77)

Lai *et al* (2010) on väitnud, et keskkonnavalased regulatsioonid avaldavad jaemüüjatele suuremat survet oma tegevuses keskkonnakaitse rõhutamiseks. Ettevõtted peaksid olema ise aktiivsemad ning sammu võrra nõutavatest seadustest ees. Eesmärk peaks olema panna ettevõtteid ise jätkusuutlikult tegutsema, misjärel riik saaks seda tegevust toetada, eraldades vahendeid teadusuuringuteks, „rohelisteks“ toodete lansseerimiseks ja „roheliseks“ tehnoloogia arendamiseks. (Lai *et al* 2010 ref Naidoo, Gasparatos: 129)

Pikas perspektiivis on tegevus jällegi kasumlik, kuna soodustab kulude kokkuhoidu. Ligi 20 aastat tagasi avaldas Azapagic ja Perdan, et ettevõtetate seaduste ja regulatsioonide

mittejärgimisel ning jätkusuutmatute tegevuste eest trahvide määramine ei oleks samuti piisav, et panna ettevõtteid oma tavasid muutma. Ent kuulumine nn "musta nimekirja" ning kõige suuremate „saastajate“ hulka, toob kaasa negatiivse reklaami ja võimaliku ärikao, mis võib maksta palju rohkem kui rahaline karistus ise. (Azapagic, Perdan 2000 ref Naidoo, Gasparatos: 129) Sarnast mõtet on avaldanud ka Landrum (2017 ref Cowan, Guzman 2020: 683), kus toob välja, et positiivse maine nimel tasub ettevõtetel pingutada. Tema uuringu kohaselt on ligi 70% tarbijatest teatanud, et nad on valmis maksta rohkem ettevõtte kaubamärgi eest, mis investeerib ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja/või jätkusuutlikkuse alastesse jõupingutustesse. Negatiivse reklaami kartuses on ettevõtetele oluline ka sidusrühmade arvamus. Juba 2000. aastal avaldasid Azapagic ja Perdan (ref Naidoo, Gasparatos 2018:129), et ettevõtteid paneb jätkusuutlikke tegevusi rakendama nii väliste kui sisemiste sidusrühmade surve. Seda väidet on toetanud ka Torelli *et al* (2012 ref Landrum 2017) oma väitega, et ettevõtted on aina rohkem hakanud investeerima oma mainesse ettevõtete sotsiaalse vastutuse ja jätkusuutlike tegevuste kaudu, kuna nende sidusrühmad ootavad üha enam selliseid tavasid. Azapagic ja Perdan (2000 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 129) toovad esile mitmed sidusrühmadega seotud tegurid, mis motiveerivad ettevõtteid võtma vastu vabatahtlikke jätkusuutlikkuse strateegiaid:

- 1) võimalikud mainekulud, mis on seotud ettevõtte sotsiaalse ettekujutuse ja mainega;
- 2) üldsuse suurem teadlikkus keskkonnaprobleemidest ja erinevate survegruppide lobitöö;
- 3) suurenenud arvu aktsionäride olemasolu keskkonna ja eetiliste nõuetega;
- 4) suurte laenuandjate eelistatavad investeeringud keskkonna- ja eetiliselt vastutustundlikesse ettevõtetesse.

Klientide, töötajate, valitsuse, meedia, investorite, finantseerimisasutuste, kohalike kogukondade ja muude huvigruppide surve võib seetõttu julgustada jaemüüjaid keskkonnateadlikumaks muutuma. (Ramanathan *et al* 2014: 231) Seega on ettevõtetel palju mõjuvaid põhjuseid, miks jätkusuutlikkust rakendada ja seda oma tegevustesse ja juhtimisprotsessidesse integreerida.

1.4. Ettevõtete jätkusuutlikkuse aruandlus

1.4.1. Nõuded ja juhendid jätkusuutlikkuse aruande koostamisel

Jätkusuutlikkusega seotud aruandlus hõlmab teabehaldus- ja raamatupidamismeetodeid, mille eesmärk on luua kvaliteetseid andmeid, mis toetaksid ettevõtte jätkusuutlikkust käsitlevate sisemiste otsuste tegemist (Hahn, Kühnen 2013: 5). Usaldusväärsete raamatupidamisandmete põhjal annab jätkusuutlikkusega seotud aruandlus ülevaate ja põhjendab seejärel ametlike suhtlusvahendite abil teavet ettevõtte jätkusuutlikkuse olukorra ning edusammude kohta nii sisemiste kui ka väliste sidusrühmade suhtes (Schaltegger *et al* 2006 ref Hahn, Kühnen 2013: 5-6).

1997. aastal koostas hollandlane Folkert van der Molen jätkusuutlikkusest esimese veebilehe. See levis kiiresti üle maailma tuues välja erinevaid juhendeid ning uudiseid jätkusuutlikkusest (Rahvusvaheline jätkusuutlikkuse aruannete portaal). Esialgne versioon jätkusuutlikkuse aruandluse juhendist ilmus 1999. aastal, mille andis välja The Global Reporting Initiative organisatsioon. Juhend, mida pidevalt uuendatakse, on siiani ettevõtete seas üsna populaarne ning seda kasutatakse aktiivselt majandus-, keskkonna- ja sotsiaalvaldkonna aruandluse rakendamiseks.

2000. aastal sõlmiti ÜRO Globaalne leping, mille eesmärk on viia strateegiad ja toimingud vastavusse inimõiguste, tööjõu, keskkonna ja korruptsioonivastase võitluse üldiste põhimõtetega ning võtta kasutusele meetmed ühiskondlike eesmärkide saavutamiseks. 2021. aasta aprilli seisuga on kokkuleppega liitunud üle 13 000 ettevõtte 160 riigis. Eestist on kokkuleppe sõlminud kaks väikese ja keskmise suurusega ettevõtet, millest kumbki pole kaubandusettevõtte. Kokkuleppega on Eestist liitunud AS Estanc ja OÜ Bazoco (seisuga 28.04.2021). Lepinguga liitunud liikmed peavad järgima 10 põhiprintsiipi ning koostama igal aastal tehtud edusammude kohta aruande. Selle võib esitada nii eraldi raportina, jätkusuutlikkuse aruande osana või majandusaasta aruande osana. Kuna ÜRO Globaalne kokkulepe on keskendunud rohkem sotsiaalsetele aspektidele ning sellele, et ettevõtetel oleks lihtsam ka keskkonna ja majanduslikke aspekte rakendada, siis teevad nad koostööd GRI (ingl *k Global Reporting Initiative*) raamistikuga, et aruandeid ühtlustada.

2003. aastal avaldas Suurbritannia valitsus säästva arengu strateegia jätkusuutliku juhtimise süsteemi loomiseks, mis kandis nimetust SIGMA (ingl k *Sustainability: Integrated Guidelines for Management*). SIGMA juhised sisaldavad (www.sustainabilityexchange.ac.uk): (ingl k *The SIGMA Guidelines-Toolkit*)

- 1) juhtpõhimõtete kogumit, mis aitab organisatsioonidel jätkusuutlikkusega seotud elemente mõista ja nendega toime tulla;
- 2) juhtimisraamistikku, mis integreerib jätkusuutlikkuse põhiprotsessid ja tavapäraseid otsustusprotsessid.

Praegune jätkusuutlikkusega seotud aruandluspraktika on kogu Euroopa Liidus peamiselt vabatahtliku iseloomuga, seega on ettevõtted teabe avalikustamise osas paindlikud. (Chen, Bouvain 2009: 302) Ainus nõue kehtib Euroopa Liidu enam kui 500 töötajaga suurtele avaliku huvi ettevõtetele. See hõlmab ligikaudu 11 700 suurt ettevõtet ja kontserni kogu ELis. Eestis on Raamatupidamise seadus kehtestanud nõuded neile ettevõtetele, keda riiklikud ametiasutused on määranud avaliku huvi üksusteks; kelle majandusaasta aruandeid auditeeritakse või seadustest lähtuvalt tuleb auditeerida ning suurettevõtetele, kes on audiitortegevuse seaduse §-s 13 nimetatud avaliku huvi üksused ja kelle töötajate arv bilansipäeva seisuga on suurem kui 500. (Raamatupidamise seadus 2002, § 24 lg 6) Auditeeritavatel ettevõtetel on kohustus avaldada tegevusaruandes oma tegevusega kaasnevaid keskkonna- ja sotsiaalseid mõjusid. Suurettevõtted peavad tegevusaruandes avaldama oma ärimudeli ning kirjeldama oma tegevusega kaasnevaid keskkonna- ja sotsiaalseid mõjusid, inimressursi juhtimist, inimõiguste järgimist ning korruptsioonivastast võitlust käsitlevat riskijuhtimist ja selleks rakendatavat poliitikat ning tulemusi, tuues välja olulised mitterahalised tulemusnäitajad. (*Ibid*) Kui ettevõttel puuduvad tema tegevusega kaasnevad keskkonna- ja sotsiaalsed mõjud, inimressursi juhtimist ja inimõiguste järgimist ning korruptsioonivastast võitlust käsitlev poliitika, või kui aruandeaastal välja töötatud poliitikat rakendatud ei ole, tuleb tegevusaruandes esitada argumenteeritud selgitus selle kohta, miks neid põhimõtteid välja töötatud ei ole või miks ettevõtte välja töötatud poliitikat ei rakenda. (Raamatupidamise seadus 2002, § 24 lg 8)

Selleks, et nõuded oleksid täidetud, üritavad ettevõtted kajastada just endale meelepäraseid aspekte, mis nende mainet sidusrühmade ees tõstavad. Samas on oluline jälgida, et siiski kõik kolm jätkusuutlikkuse mõõdet oleksid aruannetes esindatud. Ainult neid aruandeid, mis

hõlmavad korraga kõiki kolme jätkusuutlikkuse mõõdet, saab tõesti pidada jätkusuutlikkuse aruanneteks. (Hahn, Kühnen 2013: 6) Jätkusuutlikkuse aruandluse koostamine annab investoritele parema ülevaate ning läbipaistvuse ettevõtte tegevustest sotsiaalses vastutuses ning annab võimaluse ettevõtteid omavahel võrrelda erinevates jätkusuutlikkuse aspektides. (Skouloudis, Evangelinos 2009: 44)

2000. aastate algul leidis Haddock (2005: 802), et jätkusuutlikkuse aruandeid on aktiivsemalt kasutama hakatud börsiettevõtete seas. Gamerschlag *et al* (2010: 256) on lisanud, et börsiettevõtted avaldavad jätkusuutlikkusega seotud teavet oluliselt suuremas koguses ning kvaliteetsemalt kui ettevõtted, kes börsil ei ole.

Jätkusuutlikkuse aruandluse kasvu põhjuseks ettevõtete seas ei ole olnud vaid börsiettevõtteks olemine. Daub (2007 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 134) on välja toonud mitmed jätkusuutlikkuse aruandluse kasvu põhjused, mis on sarnased jätkusuutlike tegevuste põhjustega, mida on välja toodud ka hilisemates allikates:

- 1) vastavus regulatiivsetele nõuetele;
- 2) ennetavate meetmete abil tulevaste eeskirjade võimalike kulude vähendamine;
- 3) avalikkuse parandamine ettekujutusest ettevõtte keskkonnavalasest tegevusest konkurentsivõime säilitamiseks ja suurendamiseks;
- 4) ettevõtte sotsiaalse õiguspärasuse tugevdamine aktiivse keskkonnajuhtimise lähenemisviisi kaudu.

Seega on juba ligi 20 aastat ettevõtted teadlikult erinevatel põhjustel muutunud vastutustundlikumaks ja jätkusuutlikumaks. Kõige suuremaks ja ilmselt mõjusamaks põhjuseks on siiski sidusrühmade surve ning hea maine hoidmine. Ettevõtte suurust (mõõdetuna koguvara, käibe, müügi, töötajate arvu või turukapitalisatsiooni järgi) võib pidada positiivseks mõjuks jätkusuutlikkuse aruandluse vastuvõtmisele ja ulatusele eeldades, et suuremad ettevõtted põhjustavad suuremat mõju, muutuvad nähtavamaks ja seetõttu seisavad nad silmitsi sidusrühmade suurema kontrolli ja survega. (Fortanier *et al* 2011: 680) Suurematel ettevõtetel on suurema sidusrühmade surve tõttu suurem stiimul teabe avaldamiseks, väiksematel ettevõtetel on aruandlusprotsessiks vähem ressursse. Mitmed uuringud näitavad, et ettevõtte suurusel on positiivne mõju aruandluse kvaliteedile. (Brammer, Pavelin 2006: 1183) Madala

jätkusuutlikkuse tulemuslikkusega ettevõtted võivad avaldada madala kvaliteediga aruandeid taktikaliselt, näiteks ilustada tegelikke tulemusi kaitstes oma mainet vähem usaldusväärsete ja ebavõrreldavate andmetega (Hummel, Schlick 2016: 18). Vaadates meediaga kokkupuudet (näiteks mõõdetuna mõne ettevõttega seotud uudisteartiklite arvu järgi), võivad ettevõtted alustada säästva arengu aruandeid või laiendada nende avalikustamise põhjalikkust, et leevendada halva ajakirjanduse maineriski ja kasutada ära hea ajakirjanduse võimalikke eeliseid. (Hahn, Kühnen 2013: 17) Haddock (2005: 802) on oma uurimuses leidnud, et B2C (ettevõttelt tarbijale) ettevõtted tegelevad suurema tõenäosusega aruandlusega, samal ajal kui B2B (ettevõttelt ettevõttele) ettevõtete seas on madalam avalikustamise tase.

Jätkusuutlikkuse aruandlus on oluline mitte ainult keskkonna säästmise ja jätkusuutlikkuse vaatenurgast, vaid ka ettevõtte tulemuslikkuse juhtimisel. Ettevõtted saavad protsesside sujuvamaks muutmisega kulusid vähendada ja tõhusust suurendada, parendada maine ja kaubamärgi lojaalsust ning võimaldada välistel sidusrühmadel mõista organisatsiooni tegelikku väärtust (Global Reporting Initiative). Kui ettevõtted ei kasuta tõhusat ja selget lähenemisviisi oma tegevuse juhtimiseks, hindamiseks ja selle avalikustamiseks, siis on erinevatel osapooltel (töötajad, kodanikud/tarbijad, investorid, avalikud osalejad) raske ettevõtete jätkusuutlikkuse püüdlusi analüüsida ja hinnata. Paraku kipuvad ettevõtted sotsiaalseid ja jätkusuutlikkuse aruandeid tegema pigem avalike suhete parendamiseks ja turunduseesmärgil, kui et kasutavad meetodikaid ettevõtte tõhusaks tulemuslikkuse kontrollimiseks ja juhtimiseks. (Perrini *et al* 2006)

Jätkusuutlikkuse tulemuslikkuse mõõtmise süsteemid (*Sustainability Performance Measurement Systems, SPMS*) on ettevõtete jätkusuutlikkuse algatuste võtmekomponendid. SPMS on indikaatorite süsteem, mis annab ettevõttele teavet teostatava majandusliku, keskkonnavalase ja sotsiaalse tegevuse lühi- ja pikaajalisel juhtimisel, kontrollimisel, kavandamisel ja teostamisel. (Searcy 2012: 240) Parema keskkonnategevuse tulemuslikkus võib viia kulude vähendamiseni neljas kategoorias: a) riskijuhtimine ja suhted väliste sidusrühmadega, b) materjalide, energia ja teenuste kulud, c) kapitali- ja d) tööjõukulud. (Ambec, Lanoie 2008: 32).

Wilson (2013: 440-443) tõi juhtumiuuringus Marks&Spenceriga välja 15 võtmefaktorit, et olla kaubanduses jätkusuutlikult edukas.

1. *Triple Bottom Line* – keskkonnavalase, sotsiaalse ja majandusliku jätkusuutlikkuse kolm komponenti on selgesõnaliselt välja toodud ning vastu võetud.
2. Tegevuste auditeerimine – oluline on tagada, et majanduslike, sotsiaalsete ja keskkonnakriteeriumide mõõtmiseks on olemas selged võrdlusalused ja suunised, ilma se. lleta pole edusamme ja saavutusi võimalik mõõta.
3. Läbipaistvus – läbipaistvus ja sõltumatu kontroll roheliste organisatsioonide kaasamise kaudu, Dow Jonesi jätkusuutlikkuse indeksid (indeksite kogum, mis hindab tuhandete avalikult kaubeldavate ettevõtete jätkusuutlikkuse tulemusi) edastavad klientidele ja investoritele organisatsiooni selgeid kavatsusi.
4. Väliste ekspertide kasutamine – sisemine jätkusuutlikkuse alaste teadmiste baas on sageli piiratud ja sel põhjusel on kasulik tugineda välisekspertidele ja organisatsioonidele, kes saavad jätkusuutlikkuse strateegia rakendamist kiirendada.
5. Juhtimine kõrgemalt – kõikehõlmavad muutuste algatused, näiteks jätkusuutlikkus, peavad edu saavutamiseks olema toetatud kõige kõrgematelt organisatsiooni tasanditelt.
6. Tarnijate kaasamine – on oluline, et tarnijad osaleksid aktiivselt kogu jätkusuutlikkuse protsessis. See nõuab jaemüüjate põhjalikumat kontrolli, tagamaks, et tarnijad järgivad jätkusuutlikkuse tavasid.
7. Töötajate kaasamine – töötajaid tuleb koolitada ja harida jätkusuutlikkuse alal, et nad saaksid aidata kaasa poliitikate ja tavade väljatöötamisele. See annab neile mõistmise edastada neid teadmisi klientidele, peredele ja sõpradele.
8. Klientide kaasamine – lühikese tarbeajaga moekaupade korduskasutamisel või utiliseerimisel on oluline keskkonnamõju (Birtwistle, Moore 2007 ref Wilson 2013: 440-443).
9. Tooteinnovatsioon – strateegiaks on innovatsioonifond „Plan A“, mis rahastab muude jätkusuutlikkusele suunatud lähenemisviiside algatamist, sealhulgas jätkusuutlikud riidekangad ja originaalne mõtlemine tööstandardite parandamiseks tarneahelas. (Jonsson, Tolstoy 2013 ref Wilson 2013. 440-443)
10. Turundus- ja kommunikatsioonipoliitika.
11. Lipulaeva kauplused – keskkonnakauplused on esitatud lipulaevadena (Kozinets *et al* 2002 ref Wilson 2013: 440-443), mis demonstreerivad ettevõtte väärtusi kohalikul, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil avalikul viisil.

12. Jätkusuutlikkuse edendamine – vajalikud oleksid tasakaalustamistegevused, milles ettevõtted vastavad klientide nõudmistele suurema jätkusuutlikkuse pürgimise poole, kuid ei soovi samal ajal klientidest nii kaugele jõuda, et kaotavad müügi ja turuosa. Keskkonnavalused õigusaktid on jaemüügitoimingutesse tunginud enamikus valdkondades ning nende mõju ja jõustamine saavad ainult suurened. Jaemüüjate valik on teha seda vabatahtlikult ning saavutada varajane tunnustamine ja kasu.
13. Õppiv organisatsioon – tundub, et õppiva organisatsiooni kaupluse kontseptsiooni laiendamine laiemale organisatsioonile on märkimisväärne, selle asemel et piirduda ainult kaupluste ehitamisega.
14. Jätkusuutlikkus ja CSR – on ilmne, et ettevõtete sotsiaalne vastutus ja jätkusuutlikkus kattuvad üksteisega ning ettevõtete sotsiaalset vastutust on ettevõtte vaatenurgast selgemalt tunda. Kliendi seisukohast on jätkusuutlikkus kõigis kolmes põhielemendis siiski arusaadavam.
15. Teekond, mitte sihtpunkt – siiani on suund vähendada süsiniku jalajälje suurust eesmärgiga saavutada nulljalg. Ambitsioon võiks olla veelgi suurem üritades saavutada negatiivne süsinikujalajalg, kus kauplused eemaldavad keskkonnast süsiniku. Majandusliku, sotsiaalse ja keskkonnavalase jätkusuutlikkuse valdkonnad võivad olla lühiajaliselt määratletud, kuid need on vaid pideva teekonna märged.

Selleks, et ettevõtteid saaks jätkusuutlike aspektide alusel võrrelda ja hinnata, on välja arendatud mitu juhendit, kuidas jätkusuutlikkuse aruannet koostada ning mida need sisaldama peaksid. Naidoo ja Gasparatos (2018: 133) on välja toonud kolm peamist juhendit jätkusuutlikkuse aruandluse täitmiseks.

Keskkonnajuhtimissüsteemid EMS (ingl k *Environmental Management Systems*) on rakendatud selleks, et suurendada ettevõtete nõuetele vastavust ja vähendada sellega keskkonnamõjusid. Süsteem on läbipaistev, mille eesmärk on keskkonna eesmärkide, poliitika ja vastutuse määramine ja rakendamine ning selle elementide regulaarne auditeerimine (Steger 2000 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 133).

ISO (ingl k *International Standardization Organization*) on maailma suurim juhtimissüsteemide ja juhtimisstandardite arendaja. ISO 14000 on üks asjakohasemaid keskkonnastandardeid, mis võimaldab nii avalikel kui ka eraõiguslikel organisatsioonidel

tuvastada ja juhtida oma tegevuse mõju olelusringi vaatenurgast. (UNEP 2015 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 133) ISO 14001 kehtestab EMS-ile esitatavad nõuded ja see aitab organisatsioonidel parandada oma keskkonnategevuse tulemuslikkust, rakendades tõhusamaid ressursikasutuse ja jäätmete vähendamise protsesse (Azapagic, Perdan 2000 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 133). Vastavalt ISO 14001 standardile peavad organisatsioonid viima regulaarselt läbi EMSi auditeid, et kontrollida, kas EMS on õigesti rakendatud (Naidoo, Gasparatos 2018: 133).

GRI (ingl k *The Global Reporting Initiative*) pakub ettevõtte jätkusuutlikkuse aruandluse kõige tunnustatumaid vabatahtlikke juhiseid. Juhend sisaldab enamiku organisatsioonide jaoks olulisi tulemusnäitajaid ja sidusrühmade nõutavat teavet. (Skouloudis, Evangelinos 2009 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 133) GRI raamistik on eriline selle poolest, et juhend sisaldab sektoripõhiseid täiendusi koos täiendavate juhistega ainulaadsete, sektoripõhiste aruandlusvajaduste kohta (Coyne 2006 ref Naidoo, Gasparatos 2018: 133). GRI juhendis on välja toodud jätkusuutlikkuse kolme dimensiooni jaotuses erinevad kategooriad ja alateemad. Majandusvaldkond on jaotatud 7 põhikategooriaks, milles on omakorda 17 alateemat, keskkonna valdkond 8 põhikategooriaks ja 32 alateemaks ning sotsiaalvaldkond 19 põhikategooriaks ja 43 alateemaks. Kõik jätkusuutlikkuse kolme dimensiooni kategooriad ja alateemad on välja toodud käesoleva töö lisas 1-3.

2019. aasta algul tehti uuring Saksamaal jätkusuutlikkuse aruandluse kohta tootmise valdkonna VKEdes (väike- ja keskmise suurusega ettevõtted), kus analüüsiti 14 ettevõtte jätkusuutlikkuse aruandeid, mis olid koostatud juhindudes GRI raamistikust. Uuringu tulemustest selgus, et suhteliselt väike jätkusuutlikkuse aruannete arv ning aruannete sisulised erinevused osutavad sellele, et jätkusuutlikkuse aruandlus on keeruline teema väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks. Selgus, et kuigi GRI G4 raamistik toetab teabe süstemaatilist avaldamist, ei ole selles valimis VKE-sid täielikult arvestatud. Selle fakti taga võib olla asjaolu, et VKE-de ressursid on piiratud ja GRI G4 raamistik, mida seni rakendavad peamiselt suured ettevõtted, on üsna keeruline ja seetõttu kulukas. (Steinhöfel *et al* 2019: 616) Lisaks võivad väikestel ettevõtetel olla kõrgemad avalikustamise piirkulud. (Haddock 2005: 801) Teiseks puuduseks jätkusuutlikkuse aruandluse avaldamisel juhendi järgi on paljude väljaantud aruannetega seotud auditeerimise puudumine. Seetõttu pole ettevõtetel, kes soovivad aruannetes sisalduvat teavet

valesti esitada, palju tõkkeid. (Ballou, Heiger 2005 ref Rosca, Bac 2019: 65) Ettevõtetel on seega hea võimalus jätkusuutlikkuse aspekte avaldades sõnastada oma tegevusi endale sobivalt, et sidusrühmadele piisavalt palju vajalikku infot oleks edastatud.

1.4.2. Jätkusuutlikkuse andmete avaldamine sidusrühmadele

Selleks, et jätkusuutlikud tegevused jõuaksid ka efektiivsemalt väliste sidusrühmadeni, koostavad ettevõtted jätkusuutlikkuse aruandeid. Jätkusuutlikkuse aruandluse all mõistetakse organisatsiooni jätkusuutliku arengu tulemuste mõõtmist, avaldamist ja nende kohta aruandmist organisatsioonisisestele ja -välistele sidusrühmadele. (Jätkusuutlikkuse aruandluse juhend 2016: 5) Jätkusuutlikkuse aruanne on eraldiseisev aruanne, mis avaldab informatsiooni ettevõtte igapäevasest tegevusest põhjustatud majanduslike, keskkonna- ja sotsiaalsete mõjude kohta. (Global Reporting Initiative 2020) Jätkusuutlikkuse aruandes avaldatakse andmed ettevõtte võetud kohustuste, strateegia ja juhtimise kontekstis. Oluline on avaldada andmeid järjepidevalt, et sidusrühmadel oleks võimalik jätkusuutlikkuse arengut mõõta. Aruande kvaliteedile aitab kaasa nii positiivsete kui ka negatiivsete jätkusuutlikkuse aspektide kajastamine. (Jätkusuutlikkuse aruandluse juhend 2016: 5) Selleks, et aruande lugejal tekiks ettevõtte tegevuse kohta terviklik nägemus, tuleb aruandes kajastada organisatsiooni strateegia, juhtimisviis ning peamised tulemusnäitajad, mis hõlmavad andmeid ettevõtte majandusliku, keskkonnavaldkonna ja sotsiaalvaldkonna tegevuse kohta (Jätkusuutlikkuse aruandluse juhend 2016: 7).

Ettevõtted, kes ei soovi jätkusuutlikkuse andmeid pikalt ja põhjalikult avaldada, saavad neid kajastada integreeritud aruannetes, mida on järjest rohkem hakatud praktiseerima. Integreeritud aruanne ühendab jätkusuutlikkuse teabe koos traditsioonilise finantsteabega ühte aruandesse, et saada terviklik pilt väärtuse loomisest aja jooksul. (KPMG 2011: 3) Integreeritud aruandes esitatakse jätkusuutlikkusega seotud teave tegevusaruandes eraldi lõiguna.

Kõige populaarsem ja hõlpsamini kasutatav jätkusuutlikkuse aruande avaldamise viis kaubandusettevõtete puhul on nende endi veebisait (Morhardt 2009 ref Jones, Comfort 2018: 151). Bowen (2003: 7) on väitnud, et ettevõtte kodulehtedel aruannete kajastamine lisab

aruandlusprotsessile lisaväärtust selle interaktiivsuse, ajakohastatavuse ja keerukusega toimetuleku võime poolest.

Kui kvaliteetselt ning järjepidevalt jätkusuutlikkusega seotud andmeid avaldada, on ettevõttel võimalus nii lühi- kui ka pikaajaliselt rakendada head reklaamimist, konkurentsieelise saavutamist, turuosa suurendamist, riskide vähendamist, rahvusvahelistele turgudele sisenemist ja potentsiaalsete uute töötajate ligimeelitamist. (Saha, Darnton 2005: 130) Jätkusuutlikkuse teabe avalikustamisega on eraettevõtete eesmärk suurendada läbipaistvust, kaubamärgi väärtust, mainet, võimaldada võrdlusuuringuid konkurentide suhtes, anda märku konkurentsivõimelisusest, motiveerida töötajaid ning toetada ettevõtte teabe- ja kontrolliprotsesse (Herzig, Schaltegger 2006: 307). Kui kaks ettevõtet esitavad sama kasumlikkuse, siis investeerivad investorid tavaliselt keskkonnasõbralikumasse ja sotsiaalselt vastutustundlikumasse ettevõttesse (Rosca, Bac 2019: 64).

Kaubandusettevõtete praktikas kommunikeeritakse jätkusuutlikkusega seotud teavet peamiselt aruannete esitamisega ja poesisese otsesuhtlusega tarbijatega (Saber, Weber 2019: 1197). Otsene suhtlus tarbijatega võib olla ettevõtte suure nähtavuse põhjuseks (Groves *et al* 2011: 543). Tarneahela jätkusuutlikkuse kommunikeerimist võib pidada ka jätkusuutlikkuse aruandluse määravaks teguriks, kuna kliendid saavad teadlikumaks oma tarbimisharjumuste keskkonnamõjudest. Sellega kasvab nõudlus ökoloogiliste toodete järele, mis põhjustab survet muuta oma tooteid ja teenuseid keskkonnasäästlikumaks. (Smith, Perks 2010: 19) Teine viis sidusrühmade kaasamiseks ja nendega koostöö tegemiseks on ökomärgistamine. Ökomärgised on loodud teabe avaldamiseks toodete omaduste kohta, et lõpuks vähendada sidusrühmade ebakindlust keskkonnasõbralike toodete tõepärasuse osas. (Darnall, Aragón-Correa 2014: 319) Kuna ökomärgiste saamiseks peab ettevõtte läbima range kontrolli, siis on see kõige turvalisem ja mõjusam viis, kuidas sidusrühmadele tõestada, et tegu on tootega, mis on jätkusuutlikumalt toodetud kui teised samasse tooterühma kuuluvad tooted. Seega võivad ökomärgised vähendada ettevõtete turunduskulusid ja vaeva. (Taufique *et al* 2016: 40) Samas peab tarbija olema kursis erinevate ökomärgistega, et teada, mille eest toode märgise on saanud. Ökomärgisega toode ei pruugi olla 100% loodussõbralik ning jätkusuutlikult toodetud.

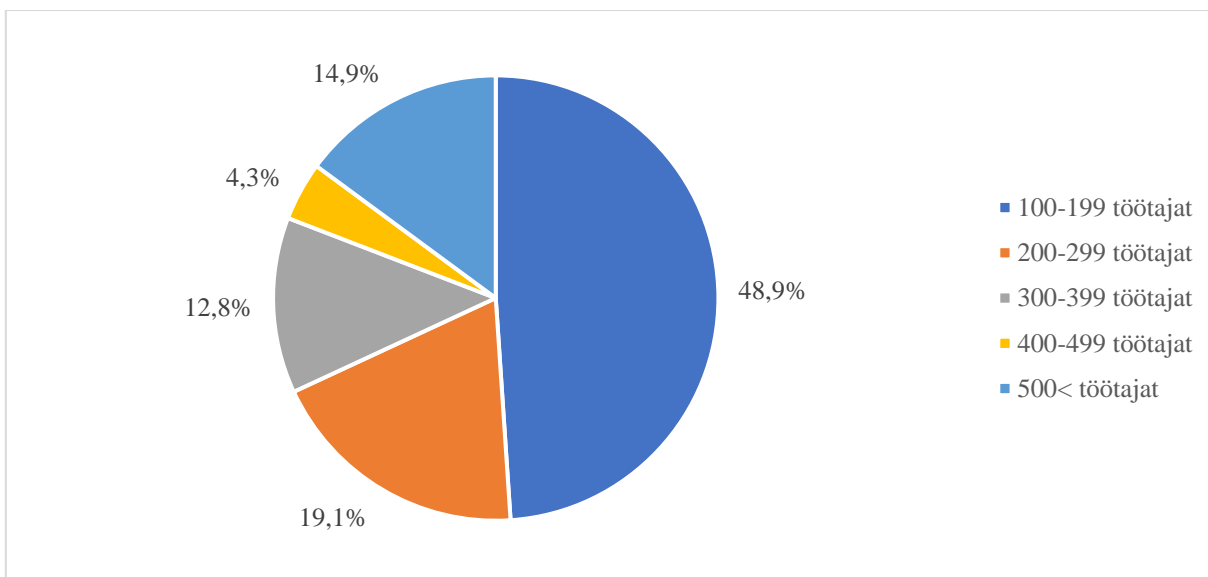
2. JÄTKUSUUTLIKKUSE NÄITAJATE AVALDAMINE EESTI KAUBANDUSETTEVÕTETES

2.1. Metoodika ja algandmed

Magistritöös kasutatakse nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimismeetodit, kus uuritavad andmed võetakse ettevõtete kodulehekülgedelt ja majandusaasta aruande osana olevast tegevusaruandest ja/või jätkusuutlikkuse aruandest. Uurimisülesannete täitmiseks koostati Eesti kaubandusettevõtete avaldatud jätkusuutlikkuse informatsiooni ja aruannete analüüs.

Lähtudes peatükis 1.4.1 välja toodud Saksamaal Steinhöfeli poolt tehtud uuringust, kus tuvastati, et väiksemates ettevõtetes oli jätkusuutlikkuse informatsiooni rakendatavus ja avaldatavus väike, valis autor uuringu sihtgrupiks Eesti kaubandusettevõtted, kus töötab üle 100 inimese. Ettevõtete nimekiri saadi Maksu- ja Tolliametis avaldatud tabelist, kus olid välja toodud ettevõtted, kes olid 2019. aasta IV kvartalis tasunud makse. Tabelis olid ettevõtted grupeeritud tegevusalade kaupa. Kuna Maksu- ja Tolliametist võetud tabelis olid välja toodud kõikide ettevõtete andmed, siis filtreeris autor välja EMTAK tegevusvaldkonna “Hulgi- ja jaekaubandus”. Võrreldavate andmete saamiseks jättis autor valimist välja need ettevõtted, kellel kodulehekülge puudus. Kokku analüüsiti 94 ettevõtte kodulehekülge ja tegevusaruannet. Analüüs viidi läbi perioodil 15.04.2020 – 04.05.2020.

Natuke üle poole ehk 63,8% valimisse kuulunud ettevõtetest kuuluvad suuremasse kontserni. Joonisel 3 on valim jaotatud ettevõtte töötajate arvu järgi gruppideks. Jooniselt on näha, et peaaegu pooled ehk 46 valimisse kuulunud ettevõttes töötas 100-199 inimest. Teistesse suurusgruppidesse kuulus vähem ettevõtteid.



Joonis 3. Ettevõtete jaotus töötajate arvu järgi.

Empiirilises uuringus analüüsitakse Eesti kaubandusettevõtete 2018. aasta tegevusaruandeid ja 2020. aasta kevadel avalikult kättesaadava jätkusuutlikkusega seotud infot ettevõtete kodulehel. Tegevusaruannete, jätkusuutlikkuse aruannete ning ettevõtete kodulehekülgedel avaldatava info analüüsimise eesmärk on välja selgitada, milliseid jätkusuutlikkuse näitajaid ettevõtted avalikustavad oma sidusrühmadele. Eesmärgi täitmiseks on kasutatud teiseid andmed, mis saadi Eesti kaubandusettevõtete kodulehekülgedelt ning Registrate ja Infosüsteemide Keskuse (RIK) e-äriregistrist küsitud ettevõtete tegevusaruannetest. Ettevõtete kodulehekülgedelt koguti infot nii avaldatud uudislugudest kui ka teemade alt, kus ettevõtte enda tegevust ja põhimõtteid kirjeldab, näiteks jaotise „ettevõttest“ või „meist“ alt. RIK-ist saadi ettevõtete 2018. aasta majandusaasta aruanded, millest andmete kogumiseks analüüsi tegevusaruandeid, kus oli avaldatud jätkusuutlikkusega seotud infot.

Jätkusuutlikkusega seotud andmete kogumisel võeti aluseks GRI raamistik, kus on nimetatud peamised jätkusuutlikkuse aruandes kajastatavad valdkonnad ja teemad. (GRI 2017) GRI raamistik koosneb majandusvaldkonnas 7 põhikategooriast, milles on omakorda 17 alateemat, keskkonna valdkonnas 8 põhikategooriast ja 32 alateemast ning sotsiaalvaldkonnas 19 põhikategooriast ja 43 alateemast. Kolme jätkusuutlikkuse valdkonna ettevõtete poolt avaldatud

põhikategooriad on välja toodud allpool tabelis 1. Ettevõtete poolt avaldatud põhikategooriate jaotus alateemade järgi on avaldatud tabelitena lisades 1-3.

Valdkond	Majandusvaldkond	Keskkonna valdkond	Sotsiaalvaldkond
Põhikategooria	Majanduslik tulemuslikkus Turu kohaldamine Kaudne majanduslik mõju Hankepraktika Korruptsioonivastane võitlus Konkurentsivastane käitumine Maksud	Materjalid Energia Vesi Bioloogiline mitmekesisus Emissioonid Heitmed ja jäätmed Keskkonna vastavus Tarnija keskkonnamõju hindamine	Tööhõive Töö- ja juhtimissuhted Töötervishoid ja -ohutus Koolitus ja haridus Mitmekesisus ja võrdsed võimalused Mittediskrimineerimine Ühinemisvabadus ja kollektiivlääbirääkimised Lapstööjõud Sunniviisiline töö Põlisrahvaste õigused Inimõiguste hindamine Kohalikud kogukonnad Tarnijate sotsiaalne hindamine Avalik poliitika Kliendi tervis ja ohutus Turundus ja märgistamine Kliendi privaatsus Sotsiaalmajanduslik vastavus

Tabel 1. Jätkusuutlikkuse kolmikmõõtme põhikategooriad GRI raamistiku järgi.

Kodulehekülgedelt ning tegevusaruannetest saadud informatsioon koguti Microsoft Excelisse risttabelina, kus veergudes on nimetatud GRI alateemad ning ridades ettevõtete nimetused. Jätkusuutlikkusega seotud tegevuste uurimiseks analüüsiti, milliseid valdkondi ettevõtted kõige enam ja milliseid kõige vähem kajastavad ning kas ettevõtted pööravad tähelepanu kõigile kolmele jätkusuutlikkuse mõõtmele. Magistritöö autor võttis arvesse kõiki valdkondade ja alateemadega seotud fakte. Kui ettevõtte mingitki teemat mainis, mis küll ei vastanud üks-ühele alateemas välja toodud faktidele, märgiti see siiski risttabelisse. Näiteks kui alateema pealkiri oli „Keskmise koolitustund aastas töötaja kohta“ ning ettevõtte oli kirjutanud, et ettevõtte

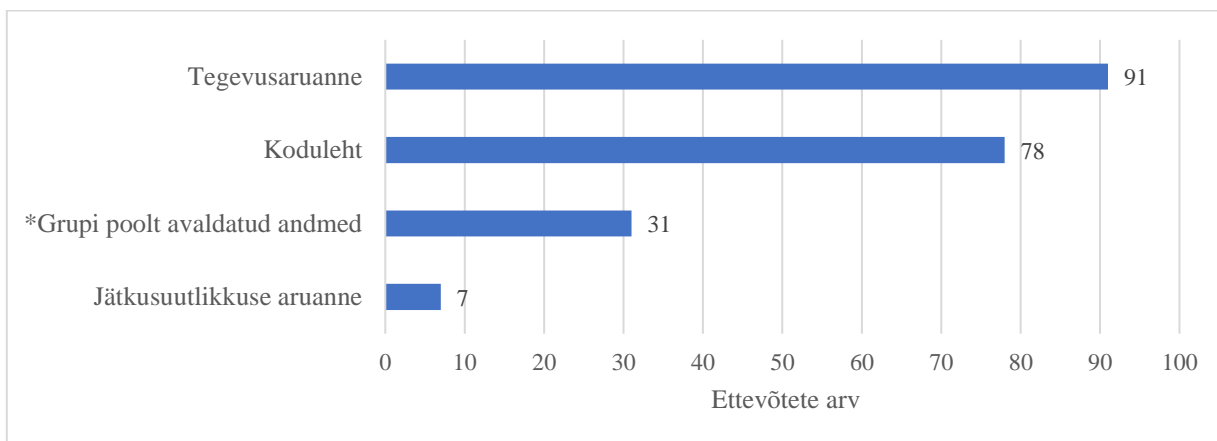
töötajaid koolitatakse regulaarselt, kuid konkreetset koolitustundide arvu välja polnud toodud, siis märgiti see siiski risttabelisse, kuna ettevõtte tegeleb töötajate regulaarse koolitamisega. Andmeid koguti jätkusuutlikkuse kolmes mõõtnes ning neid omakorda kolmes erinevas etapis. Esimeses etapis koguti tegevused, mille kohta leiti infot ettevõtete kodulehekülgedelt, seejärel teises etapis tegevused, mille kohta leiti infot kontserni kodulehekülgedelt (juhul, kui ettevõtte kuulus rahvusvahelisse kontserni) ning kolmandas etapis tegevused, mille kohta leiti infot ettevõtete 2018. aasta majandusaasta aruannete tegevusaruannetest. Kui ettevõtte oli avaldanud ka eraldi jätkusuutlikkuse aruande, siis seda analüüsiti veel eraldi. Kui andmed olid ettevõtete kohta kogutud, siis võeti tabelist välja alateemad, kus ei olnud rakendatud ettevõtete poolt mitte ühtegi tegevust. Nendeks olid 4 majandus-, 4 keskkonna- ning 1 sotsiaalvaldkonna alateema.

Andmed analüüsiti eraldi nii jätkusuutlikkuse kolme mõõtnega kui ka avaldamise allikate kaupa. Avaldamise allikateks olid ettevõtte enda kodulehekülg, grupi kodulehekülg, tegevusaruanne ning jätkusuutlikkuse aruanne. Kõigis avaldamisallikates koguti info eraldi majandus-, keskkonna ja sotsiaalvaldkonna lõikes. Kõige lihtsam oli ettevõtete jätkusuutlikest tegevustest infot leida nende kodulehekülgedelt. Kui ettevõtte kuulus rahvusvahelisse kontserni, siis üldjuhul olid jätkusuutlikkusega seotud tegevused välja toodud kontserni eraldi koduleheküljel või eraldi aruandena. Rahvusvaheliste kontsernide jätkusuutlikkuse aruandeid oli võimalik lugeda vaid inglise keeles, seega olid andmed sidusrühmadele raskemini kättesaadavad. Tegevusaruandeid analüüsiti eraldi, sest üldjuhul pole ettevõtete majandusaasta aruanded tasuta kättesaadavad ning seepärast on ka jätkusuutlikkusega seotud info kättesaamine sidusrühmadele raskendatud. Tulemused esitati aga jätkusuutlikkuse kolme erineva mõõtnega lõikes. Tulemuste analüüsimiseks olid avaldamise allikatest saadud informatsioon kokku pandud, kuna ettevõtete väga vähesel hulgal avalikustamise tõttu ei andnud avaldamise allikate eraldi esitamine tulemust, mille põhjal oleks võimalik olnud järeldusi teha.

2.2. Kaubandusettevõtete jätkusuutlikkuse näitajate analüüs ja tulemused

2.2.1. Ülevaade jätkusuutlikkuse näitajate avaldamisest

Ettevõtetel on jätkusuutlikkusega seotud info avaldamiseks erinevaid viise. Andmete avaldamiseks kasutati nii ettevõtete tegevusaruandeid kui ka kodulehekülgi. Ettevõtete kodulehekülgedel oli selleks kas oma peatükk või mainiti erinevat jätkusuutlikkusega seotud informatsiooni muuseas ka muu infoga koos. Näiteks oli Rimi Eesti Food AS'i koduleheküljel eraldi peatükk nimega “Vastutustundlik ettevõtlus”, kuhu oli koondatud kogu jätkusuutlikkusega seotud informatsioon. Mõnel ettevõttel, näiteks Stockmann AS, kes kuulus ka suuremasse kontserni, oli kogu grupile mõeldud kodulehekülg, kus kirjeldati “Corporate Social Responsibility” alajaotuses väga detailselt, mis on oluline ning missuguseid tegevusi praktikas läbi viiakse, et olla vastutustundlik nii sotsiaalselt, majanduslikult kui ka keskkondlikult. Veel avaldasid ettevõtted jätkusuutlikkusega seotud infot tegevusaruandes ning eraldi jätkusuutlikkuse aruandes. Ettevõtete jätkusuutlikkuse näitajate avaldamise kanalid ning nende kajastatavus on välja toodud joonisel 4.



Joonis 4. Jätkusuutlikkuse näitajate avaldamisel kasutatud kanalid.

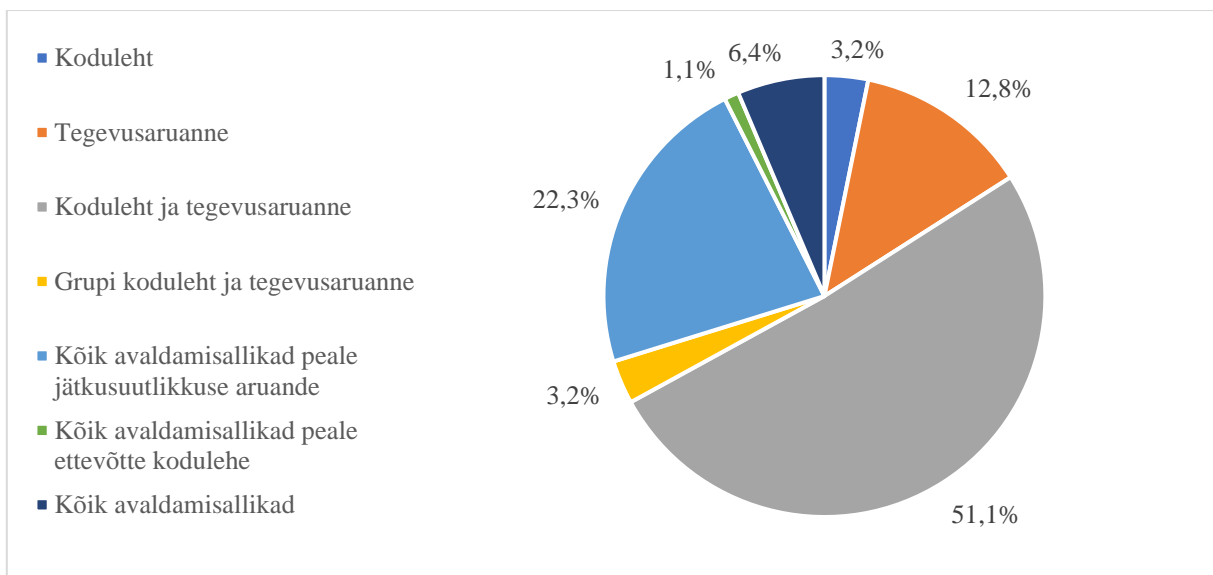
* Gruppi kuulus valimist 60 ettevõtet.

Kõige suurem osa ehk 91 ettevõtet on avaldanud jätkusuutlikkuse näitajaid tegevusaruandes. Tulemus on mõnevõrra eksitav, kuna nendest 70 ettevõtet avaldasid ainult majandusvaldkonna

alateema „Majanduslik tulemuslikkus“, mis käsitleb ettevõtte finantssuhtarvude, kasumi, tööjõukulude ja muude hüvede välja toomist. Kuna see oli suurel osal ettevõtetest ainus avaldatud jätkusuutlikkuse alateema, siis võib eeldada, et jätkusuutlikke tegevusi ei rakendata nendes ettevõtetes süsteemselt ja järjepidevalt. Ülejäänud 21 ettevõtet avaldasid vähemalt kaks alateemat. Tulemus on üllatav, kuna valimisse kuulunud ettevõtetel on tegevusaruandes keskkonna ja sotsiaalsete mõjude avaldamise kohustus. Kodulehel on avaldanud 78 ettevõtet erinevaid jätkusuutlikkuse näitajaid. Kõige enam avaldati alateemat „Kliendi privaatsusteave“, mis on ettevõtetel kohustuslik avaldada. See on oluline, et näidata, missuguseid andmeid ning mis eesmärgil ettevõtte kasutab, kui kodulehte külastatakse.

60 gruppi kuuluvast ettevõttest ligi pooled ehk 31 avaldas jätkusuutlikkusega seotud infot grupi kodulehel. Eraldi jätkusuutlikkuse aruande avaldas kõigest seitse ettevõtet ja need olid koostatud ettevõtte grupi poolt. Kuus ettevõtet oli koostanud aruande tuginedes GRI raamistikule. Nendeks olid Stockmann AS, H&M Hennes & Mauritz OÜ, Benu Apteek Eesti OÜ, Image Wear AS, Onninen AS ning Prisma Peremarket AS-i emaettevõtted. Üks ettevõtte koostas integreeritud aruande, milleks oli LPP Estonia OÜ emaettevõtte LPP S.A. Poolas. Integreeritud aruanne oli koostatud tuginedes GRI raamistikule, millele oli lisatud ettevõtte enda poolt välja töötatud jätkusuutlikkuse näitajad, mida sooviti lisaks avaldada.

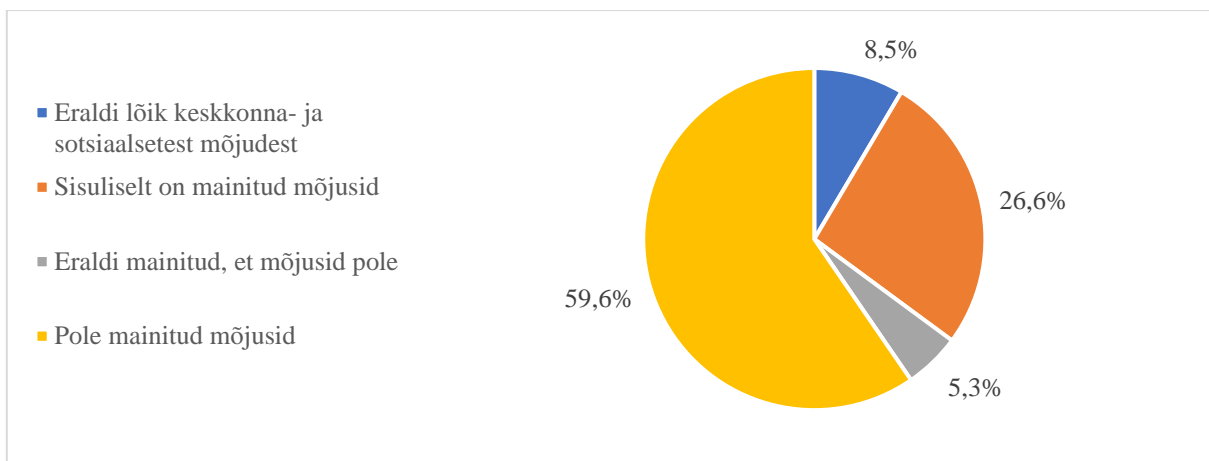
Kui joonisel 4 olid välja toodud erinevate avaldamisallikate kasutamine ettevõtete poolt, kus üks ettevõtte võis olla esitatud mitmes avaldamise allikas, kuna avaldas infot mitmes kanalis, siis joonisel 5 on näha, kui palju ettevõtteid avaldasid jätkusuutlikkuse näitajaid rohkem kui ühes avaldamise allikas.



Joonis 5. Ettevõtete jätkusuutlikkuse näitajate avaldatavus erinevates allikates.

15 ettevõtet olid kasutanud ainult üht avaldamisallikat – kas kodulehel või tegevusaruandes. Mõlemas avaldamisallikas olid peamiselt avaldatud juba varem mainitud alateemad „Majanduslik tulemuslikkus“ ning „Kliendi privaatsus“. Kahes avaldamisallikas oli jätkusuutlikkuse näitajaid avaldanud 51 ettevõtet. Kolmes avaldamisallikas avaldasid jätkusuutlikkusega seotud informatsiooni 22 ettevõtet. 21 ettevõtet ei avaldanud eraldi jätkusuutlikkuse aruannet, kuid muudes allikates oli info avaldatud. Üks ettevõtte oli kasutanud peale ettevõtte enda kodulehe kõiki muid avaldamisallikaid. Kõigis neljas avaldamisallikas olid kajastatud jätkusuutlikkuse näitajad kuue ettevõtte poolt. Tulemustest võib järeldada, et enamus ettevõtteid soovivad erinevaid jätkusuutlikkusega seotud tegevusi avaldada mitmes avaldamisallikas, et jõuda paremini oma sidusrühmadeni.

Kõigil valimisse kuulunud ettevõtetel oli 2018. aasta majandusaasta aruande audit või ülevaatus kohustuslik. Seega olid ettevõtted kohustatud ka majandusaasta tegevusaruandes kirjeldama oma tegevusega kaasnevaid keskkonna- ja sotsiaalseid mõjusid. Joonisel 6 on välja toodud, kui palju ettevõtteid nõuet täitsid.



Joonis 6. Ettevõtete jaotus keskkonna- ja sotsiaalsete mõjude täitmisest tegevusaruandes.

56 ettevõtet ei ole midagi maininud oma tegevusaruandes keskkonna- ja sotsiaalsetest mõjudest. Tegevusaruannete analüüsimisel oli näha, et osa ettevõtetest ei ole lahti mõtestanud või ei pea oluliseks keskkonna ja sotsiaalseid mõjusid. Viis ettevõtet mainisid, et ettevõtte tegevusega ei kaasne olulisi keskkonna- ja sotsiaalseid mõjusid. Näiteks Rahva Raamat AS ning Kaupmees ja Ko AS mainisid tegevusaruandes kõigest ühe lausega, et ettevõttel ei kaasne olulisi keskkonna- ja sotsiaalseid mõjusid. 25 ettevõtet on tegevusaruandes maininud erinevatest tegevustest, mis mõjutab ümbritsevat nii keskkondlikult ja/või sotsiaalselt. Samas mõni ettevõtte aga rõhutas jätkusuutlikkust ning sotsiaalset vastutust väga oma tegevusaruandes, kuid lisatud ei olnud mitte ühtegi konkreetset tegevust. Näiteks kirjutas Coop Eesti Keskühistu oma tegevusaruandes: „Ühistulise tegevuse nurgakiviks on ühistulise ettevõtte ühiskondliku ja sotsiaalse vastutuse teadvustamine ja väärtustamine. Sellest lähtudes lõimitakse majandamisega seotud sotsiaalsed ja keskkonnaaspektid vabatahtlikult oma tegevusse ning suhetesse huvirühmadega. Ühistulise ettevõtte ühiskondlik vastutus aitab suurendada sotsiaalset sidusust, soodustab uuendust, kõrgete kõlbeliste standardite juurutamise kaudu arendab ettevõtluskultuuri ning tõstab ühistulise tegevuse konkurentsivõimet.“ Kuna ettevõtte ühtegi konkreetset tegevust lisanud pole, siis ei saa kindel olla, kas ettevõtte ka selliselt käitub ning tõesti igas tegevuses keskkonna ja sotsiaalseid aspekte arvestab.

Kaheksal ettevõttel oli eraldi lõik tegevusaruandes, kus olid kirjeldatud tegevusega kaasnevad keskkonna- ja sotsiaalsed mõjud. Tulemus on mõnevõrra üllatav, kuna sotsiaal- ja

keskkonnaaspektide avaldamine on ettevõtetele kohustuslik. Valimis olnud ettevõtted mõjutavad oma suuruse poolest kindlasti kohalikku kogukonda. Kui ettevõttes töötab üle 100 töötaja, siis on kogukonnale juba sotsiaalne mõju kas või töökohtade pakkumise näol. Varasem uurimus küll puudub, et oleks võimalik näha, kas võrreldes varasemate aastatega on nõude täitmine ettevõtete poolt kasvanud. Teooria kohaselt peaks jätkusuutlikkusega seotud seaduste ja regulatsioonide kehtestamisel ettevõtete jätkusuutlikkuse informatsiooni avaldamise aktiivsus kasvama. Loodetavasti kasvab Eesti kaubandusettevõtete teadlikkus jätkusuutlikkuse aruandlusest ning järgnevatel aastatel on aruandluse avaldamise aktiivsus kõrgem.

Peatükis 1.4.1 välja toodud Hahni ja Kühneni teooria ütleb, et ainult siis saab ettevõtet pidada jätkusuutlikke tegevusi rakendavaks, kui järgitud on kõiki kolme jätkusuutlikkuse mõõdet. Sellist kriteeriumit täitis 24 ettevõtet ehk 25,5% valimist. Paraku oli palju ettevõtteid, kes avaldasid mõnest jätkusuutlikkuse valdkonnast ainult ühe teema. Kõige rohkem GRI raamistiku põhjal täitnud alateemasid avaldasid Onninen AS ja H&M Hennes & Mauritz OÜ vastavalt 60 ja 53 täidetud alateemaga.

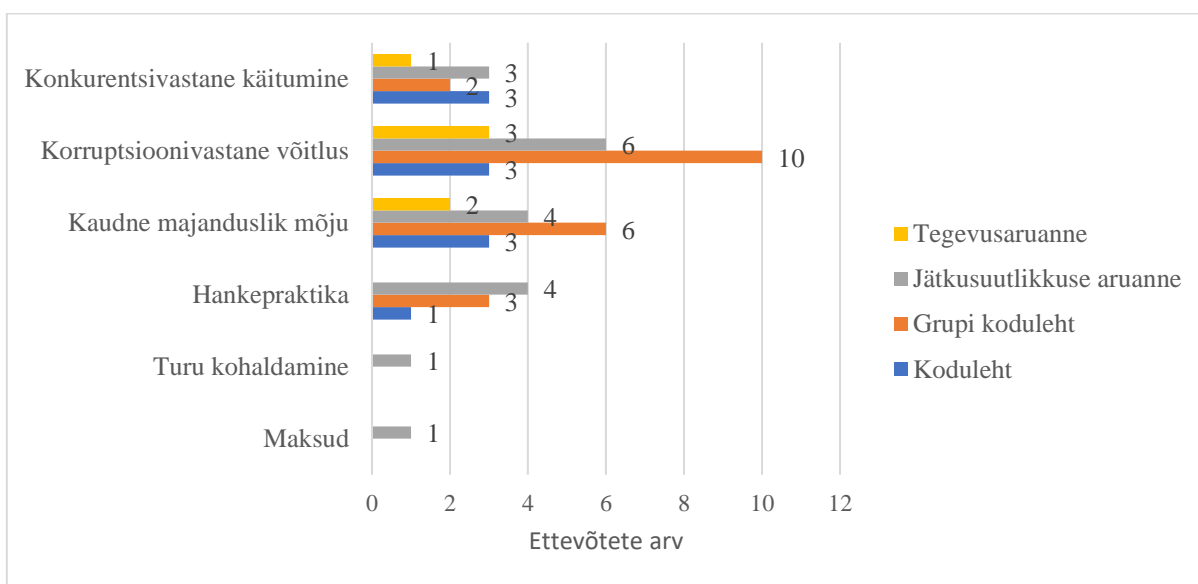
2.2.1. Majanduslikud jätkusuutlikkuse näitajad

GRI raamistiku põhjal on analüüsitud majandusvaldkonnas 6 põhikategooriat, mis on veel detailsemaks 15 alateemaks jaotatud (Tabel 1, lk 30). Majandusvaldkonnas oli kõige levinumaks avalikustamise kanaliks ettevõtete tegevusaruanded. Tegevusaruandes avaldati peamiselt majandusliku tulemuslikkuse kategooria alateemat, mistõttu ka vastav avaldamisallikas on majandusvaldkonnas kõige populaarsem.

Majandusvaldkonna kajastamise populaarsus tegevusaruannetes on põhiliselt tänu ühe alateema avalikustamisele, milleks on majandusliku tulemuslikkuse alateema „Otsene majanduslik väärtus“. Alateema sisaldas ettevõtte kasumi, palgakulude ning muude hüvede avaldamist, samuti ka erinevate finantssuhtarvude avaldamist. 91 ettevõtte poolt oli täidetud eelnevalt mainitud alateema. Paraku oli see paljudel ettevõtetel ainsaks avaldatud majanduslikuks alateemaks. Mõnel ettevõttel koosnes tegevusaruanne kõigest paarist lausest nende tegevuse kohta, seal hulgas müügitulu välja toomisest ning ülejäänud osa finantssuhtarvudest koosnenud

tabelist. Kõigest 14 ettevõtet 94-st on avaldanud lisaks kasumi, palgakulude ja finantssuhtarvude väljatoomisele mõne muu majandusliku alateema.

Joonisel 7 on näha majandusvaldkonna kategooriate kajastatavus erinevate avaldamisallikate lõikes. Kuna kategooria „Majanduslik tulemuslikkus“ oli tegevusaruannetes selgelt teistest kategooriatest rohkem esindatud, siis joonise paremini mõistmiseks pole kategooriat eraldi joonisel välja toodud.

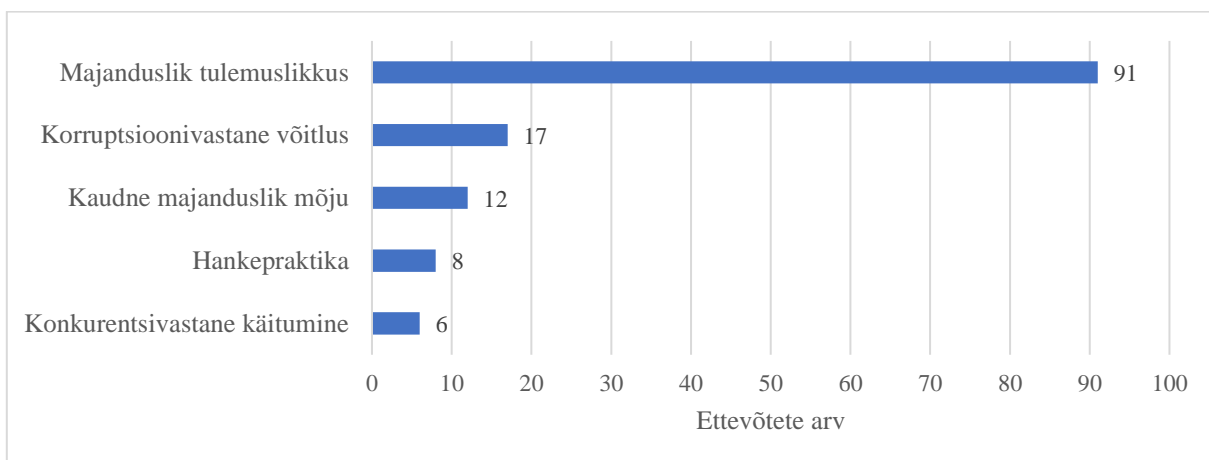


Joonis 7. Majandusvaldkonna avalikustatavus avaldamisallikate lõikes.

Aktiivsusest teisena avaldati majandusvaldkonna teemasid grupi kodulehel, kus mitmel ettevõttel oli jätkusuutlikkuse jaoks eraldi osa. Valimis olnud ettevõtetest kuulus mõnda suuremasse gruppi 60 ettevõtet. Umbes kolmandik neist ehk 35,0% avaldas grupi kodulehel mõne majandusliku jätkusuutlikkuse alateema. Kõige populaarsemaks teemaks oli korruptsioonivastane võitlus, mis on kindlasti suurte ettevõtete ning kontsernide väga tähtis osa. Samuti oli grupi kodulehel teistest allikatest rohkem avaldatud kaudset majanduslikku mõju. Kuus ettevõtet avaldasid sellega seotud teemasid, millest kõige populaarsemaks alateemaks oli infrastruktuuriga seotud investeeringud ning toetavad teenused kohalikku kogukonda.

Kodulehel ning eraldi jätkusuutlikkuse aruandes avaldatakse majandusvaldkonna teemasid vähe. Kõigest seitse ettevõtet oli kajastanud majandusvaldkonna teemasid oma kodulehel. Majandusvaldkonnas ei ole koduleht kõige populaarsemaks allikaks, kuna üldjuhul on see suunatud tarbijale, kes soovib kodulehelt leida muud informatsiooni. Kõige enam ehk kolm ettevõtet on maininud konkurentsivastase käitumise, korruptsioonivastase võitluse ja kaudse majandusliku mõjuga seotud teemasid. Alateemadest on kõige populaarsemad tegevused korruptsiooniga seotud riskide hindamine ning õiglase konkurentsi põhimõtetega seotud teemad. Samuti seitse ettevõtet avalikustasid jätkusuutlikkuse aruandes majandusvaldkonna teemasid. Kuna aruanne keskendubki jätkusuutlikkuse aspektidele, oli nendes kõige rohkem avalikustatud alateemasid. Majandusliku tulemuslikkusega seotud teemasid avaldasid kõik ettevõtted oma aruandes, kes eraldi jätkusuutlikkuse aruande esitasid. Korruptsioonivastase võitluse kohta kajastas teemasid kuus ettevõtet. Neli ettevõtet avalikustasid kaudse majandusliku mõju ning hankepraktika kohta. Jätkusuutlikkuse aruandes oli ühe ettevõtte poolt avaldatud ka maksude ning turu kohaldamisega seotud teemad, mida teistes avaldamise allikates välja polnud toodud.

Arvestades majandusvaldkonna avalikustatavust kõikides kanalites kokku, on joonisel 8 välja toodud viis kõige sagedamini avaldatud majandusvaldkonna jätkusuutlikkuse teemat.



Joonis 8. Majandusvaldkonna enim kajastatud teemad.

Kõige sagedamini kajastati erinevaid finantssuhtarve (sagedasemad neist puhaskasumi marginaal, ärikasumi marginaal, ROA, ROE ja lühiajaliste kohustiste kattekordaja) ning absoluutnäitajatest müügitulu ning puhaskasumit, mis kuulusid majandusliku tulemuslikkuse alateemasse. Nende kajastamine on suhteliselt levinud majandusaasta aruannete tegevusaruannete osas. Lisaks finantssuhtarvudele ja müügitulule, kuuluvad majandusliku tulemuslikkuse alla kliimamuutustest tulenevad finantsmõjud, mis tähendavad kulutusi ning otsuseid, mis on tehtud selleks, et vähendada oma tegevusest tulenevaid kliimamuutuseid. Majandusliku tulemuslikkuse all mõistetakse veel kindlaksmääratud hüvitistega plaanitud kohustusi ja pensioniplaane, mis hõlmasid erinevaid hüvitisi töötajatele, näiteks lapse sünni toetus või matusetoetus jms.

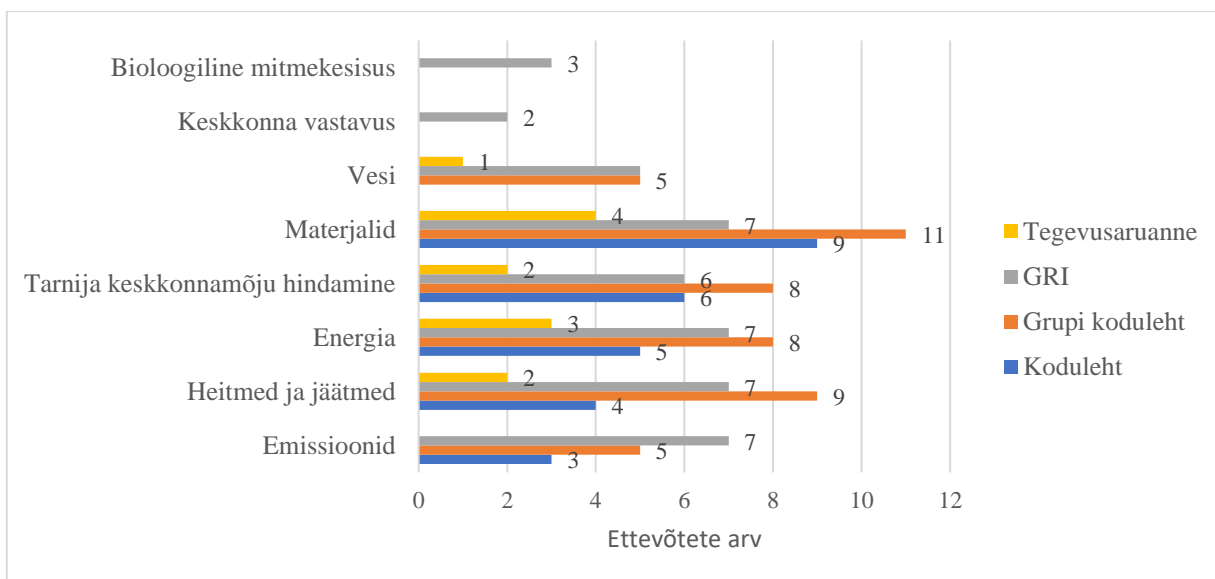
17 ettevõtet oli avaldanud informatsiooni korruptsioonivastase käitumise kohta. Selle alla kuulusid korruptsiooniga seotud riskide hinnangud, personali koolitus korruptsioonivastases käitumisest ja väljatoodud kinnitatud juhtumid korruptsioonist ning kasutusele võetud meetmetest. Enamik ettevõtteid avaldasid korruptsiooniga seotud infot kodulehel enamasti ühe lausega viidates ettevõttes kasutusel olevale korruptsioonivastasele poliitikale, mille kohta oli koostatud eraldi dokument ning oli kättesaadav eraldi lingilt. Kuna korruptsioonivastast poliitikat oli käsitletud muudest jätkusuutlikkusega seotud teemadest eraldi, siis võib arvata, et ettevõtted ei avaldanud infot teadmises, et korruptsioonivastane poliitika on üks osa jätkusuutlikkuse majanduslikus valdkonnas.

Kaudne majanduslik mõju hõlmas oluliste infrastruktuuri investeeringute ja toetatavate teenuste arendamisega seotud tegevusi, eeldatavat mõju kogukondadele ja kohalikule majandusele, näiteid organisatsiooni tuvastatud olulistest kaudsetest majanduslikest mõjudest, sealhulgas nii positiivsetest kui ka negatiivsetest mõjudest. Erinevaid kaudseid majanduslikke mõjusid avaldas 12 ettevõtet, enamus nendest puudutasid infrastruktuuri investeeringuid, millega seoses mõjutatakse kaudselt positiivselt kogukondi ja kohalikku majandust. Kaheksa ettevõtet avaldasid infot hankepraktikate kohta, mis tähendas seda, et ettevõtted kas tõid välja kulutuste osakaalu kohalikele tarnijatele või mainisid, et eelistatakse osaleda kohalikes hangetes. Kuus ettevõtet oli avaldanud meetmeid ja põhimõtteid konkurentsivastase käitumise ning monopoli-devastase võitluse kohta.

Majandusvaldkonna jätkusuutlikkuse aspektide madalal avalikustamisel (va kategooria „Majanduslik tulemuslikkus“) võib olla põhjuseks teadmatus ning oskamatus seostada oma tegevusi jätkusuutlikkusega. Ettevõtte toimimiseks ongi vaja olla majanduslikult jätkusuutlik ning erinevate näitajate avaldamist ei peeta vajalikuks.

2.2.2. Keskkonna valdkonna jätkusuutlikkuse aspektid

Keskkonna valdkonna teemasid on GRI raamistikus kokku kaheksa, mis jagunevad omakorda 28 alateemaks. Keskkonna jätkusuutlikkuse aspekte avaldasid kokku 26 ettevõtet, millest viis ettevõtet olid avaldanud vaid ühe alateema, seega kõigest 21 ettevõtet avaldasid rohkem kui ühe keskkonna valdkonna alateema erinevates avaldamise allikates. Võib öelda, et jätkusuutlikkuse keskkonna teemade avaldamine on samuti üsna madal. Kõige populaarsemaks avaldamise allikaks oli grupi kodulehekülg. Joonisel 9 on välja toodud keskkonna valdkonna jätkusuutlikkuse kategooriad ettevõtete avaldamisallikate lõikes.



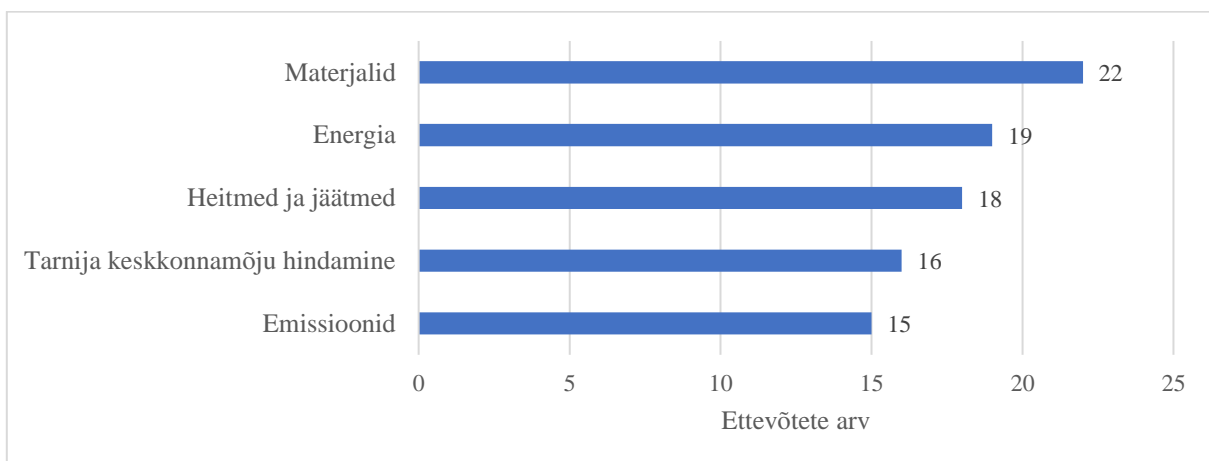
Joonis 9. Keskkonna valdkonna kajastatavus avaldamise kanalite lõikes.

Keskkonnateema ning selle avaldamine on oluline sidusrühmadele. Seepärast on kõige rohkem ettevõtteid kajastanud nii ettevõtete enda kui ka grupi kodulehel just keskkonna valdkonda. Kõige rohkem oli esitatud grupi kodulehel materjalide kategooriat, kus toodi välja erinevate ressursside taaskasutamine, vähendamine ja kokkuhoid. Üheksa gruppi kuuluvatest ettevõtetest avaldasid infot heitmete ja jäätmete sorteerimisest ja vähendamisest. Kaheksa ettevõtet kajastas jätkusuutlikkuse näitajaid energiatarbimisest – säästlikkusest ja tarbimise vähendamisest. Samuti avaldasid kaheksa ettevõtet infot tarnija keskkonnamõtjude hindamisega seotud tegevustest. Grupi kodulehekülgedel kajastati kõige vähem teemasid emissioonide ja vee kasutuse kohta. Ettevõtted avaldasid vee kasutuse kategooria all peamiselt vee tarbimise mahtu ja selle äravooluga seotud tegevusi.

Kodulehel kajastati sidusrühmadele olulisi teemasid nagu materjalide kasutus, tarnija keskkonnamõtju hindamine ning energia kasutus. Kõiki teemasid oli avaldatud alla kümne ettevõtte poolt. Ettevõtted on avaldanud, et tarnijate keskkonnasäästlikkus on nende jaoks oluline aspekt tarnijate valimisel. Energia kasutuse alla kuulusid lisaks säästlikule energia kasutusele ka säästlikema seadmete soetamine. Nii nagu grupi kodulehel, olid ka ettevõtete enda kodulehekülgedel avaldatud kõige vähem teemasid emissioonide ja vee kasutuse kohta.

Tegevusaruandes ning eraldi jätkusuutlikkuse aruandes kajastas keskkonnateemasid arvuliselt kõige vähem ettevõtteid. Tegevusaruannetes avaldati keskkonnateemasid kaheksa ettevõtte poolt ning jätkusuutlikkuse aruandes seitsme ettevõtte poolt. Kõige rohkem ehk neli ettevõtet avaldas tegevusaruannetes infot pakkematerjalide taaskasutamise kohta. Ülejäänud teemasid avaldas kolm või vähem ettevõtet. Emissioonide, bioloogilise mitmekesisuse ja keskkonna regulatsioonidele vastavuse teemasid ei olnud tegevusaruannetes avaldatud mitte ühtegi ettevõtet. Kõik ettevõtted, kes jätkusuutlikkuse aruande koostasid, avaldasid keskkonnavaldkonnast materjalide, energia, heitmete ja jäätmete ning emissioonidega seotud alateemasid. Kuus ettevõtet avaldas tarnija keskkonnamõtju hindamisega seotud teemasid ning viis ettevõtet kajastas infot vee kasutamise kohta. Ainult jätkusuutlikkuse aruandes oli nimetatud kaks teemat, mida üheski teises avaldamisallikas ei olnud. Nendeks olid bioloogiline mitmekesisus ja keskkonna regulatsioonidele vastavus. Kaks viimast nimetatud alateemat olid jätkusuutlikkuse aruandes kõige vähem kajastatud.

Joonisel 10 on välja toodud kõige sagedasemad jätkusuutlikkuse keskkonnateemad arvestades kõiki avaldamiskanaleid kokku.



Joonis 10. Keskkonna valdkonna kajastatavus kõikides kanalites kokku.

Kõige rohkem avaldati keskkonna valdkonna teemadest materjalide säästlikkuse ja vähendamise seotud tegevusi. 22 ettevõtet avaldasid tegevusi, millega nad soovivad vajaminevaid materjale taaskasutada või nende tarbimist vähendada. Materjali vähendamise teema alla kuulusid ka pakkematerjalide vähendamine ja taaskasutamine. 19 ettevõtet pöörasid tähelepanu energia säästmisele. Enamus nendest ettevõtetest mainisid, et jälgivad energiatarbimist organisatsioonis ning on võtnud kasutusele tegevused, et seda veelgi vähendada. Kuna tegemist on kaubandusettevõtetega, siis nii mõnigi neist mainis seadmete (nt külmikute) väljavahetamist, et soetada uuemad, mille energiavajadus on väiksem. Heitmete ja jäätmete vähendamisega seotud tegevusi avaldasid 18 ettevõtet. Kõik nendest tõid välja jäätmete sorteerimise ja vähendamise olulisuse. Paar ettevõtet mainisid ka ohtlike jäätmete veo organiseerimist ning kuidas on nendes ettevõtetes korraldatud vee äravool. 16 ettevõtet avaldasid tarnija keskkonnamõju hindamisega seotud tegevusi. See hõlmas nii karmimaid tingimusi tarnijatele kui ka ettevõttesiseseid tegevusi, mis vähendavad tarneahela negatiivset keskkonnamõju. Ettevõtted mainisid, et eelistavad tarnijaid, kellel oleks väiksem mõju keskkonna saastatusele ning tarneahel oleks optimaalne arvestades ettevõtte vajadusi. 15

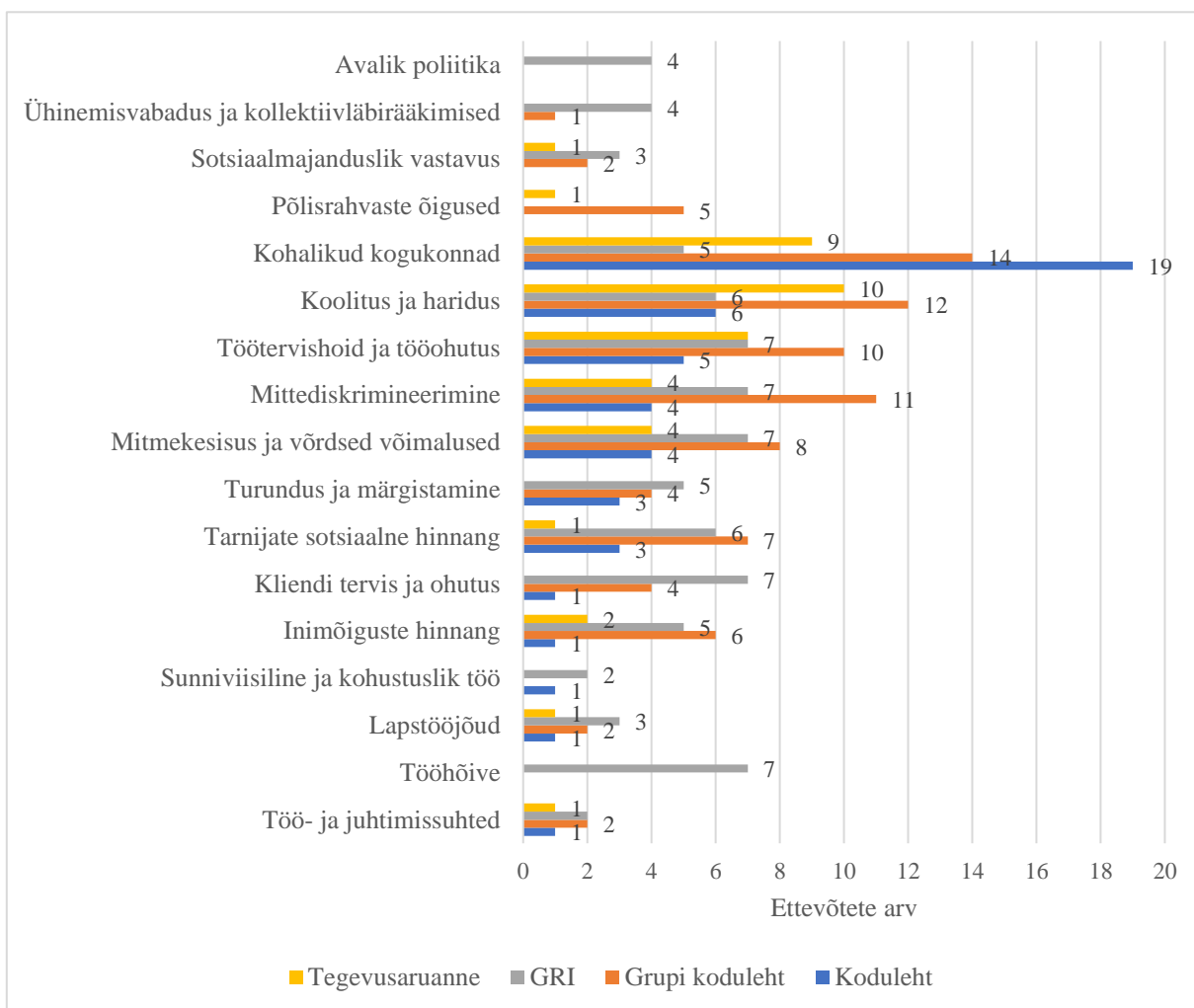
ettevõtet olid oma kodulehel või tegevusaruandes maininud tegevusi, mis olid seotud emissioonidega. See oli populaarsuselt viies valdkond, mis hõlmas erinevate heitgaaside õhku paiskumise koguste väljatoomist ettevõtete poolt ning tegevusi, mida rakendatakse, et vähendada heitgaaside õhkupaikumist. Samuti avaldasid ettevõtted kasvuhoonegaaside heite intensiivsuse vähendamise seotud tegevusi.

Kõik joonisel 10 välja toodud alateemad on iseloomulikud kaubandusettevõtetele. Just nendes ettevõtetes on ressursside nagu materjali ja energia kasutus olulisel kohal. Heitmete ja jäätmete teke on samuti osadel kaubandusettevõtetel nagu toidukettidel suureks probleemiks. Kaubandusettevõtetel on oluline mõju ka tarnijate jätkusuutlikkuse seisukohast, kuna neil on võimalus dikteerida, mis tingimustel ettevõtte on nõus kaupa müüma, et ka tarnija tegevus oleks jätkusuutlik. Seetõttu on positiivne, kui eelmainitud jätkusuutlikke tegevusi ettevõtetes rakendatakse ning avaldatakse.

2.2.3. Sotsiaalvaldkonna jätkusuutlikkuse aspektid

Sotsiaalvaldkonna teemasid on GRI raamistiku järgi 18, mis jagunevad omakorda 41 alateemaks. Neid on võrreldes teiste valdkondadega kõige rohkem ja ka ettevõtted avaldasid sotsiaalvaldkonnast tegevusi kõige enam. Kokku oli 84 ettevõtet, kes erinevate kanalite kaudu 18 teemast midagi avaldasid. 34 ettevõtet oli aga avaldanud kõigest ühe sotsiaalvaldkonna teema, enamuse neist oma kodulehel infot privaatsusteabe kohta. Eelmainitud teemat avaldati kokku 73 ettevõtte poolt. Privaatsusteabe avaldamine on mõistetav, kuna Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärusega on ettevõtted kohustatud seda infot avaldama. (Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EL) 2016/679). Samuti avaldas suur osa ettevõtetest kodulehel informatsiooni sponsorluse kohta ehk seda, mis tingimustel ning kellele nad sponsorlust pakuvad.

Joonisel 11 on näidatud sotsiaalvaldkonna avalikustatavus erinevate avaldamisallikate lõikes. Kuna privaatsusteave oli teistest teemadest selgelt rohkem esindatud, siis joonise paremaks mõistmiseks pole antud kategooriat joonisel välja toodud.

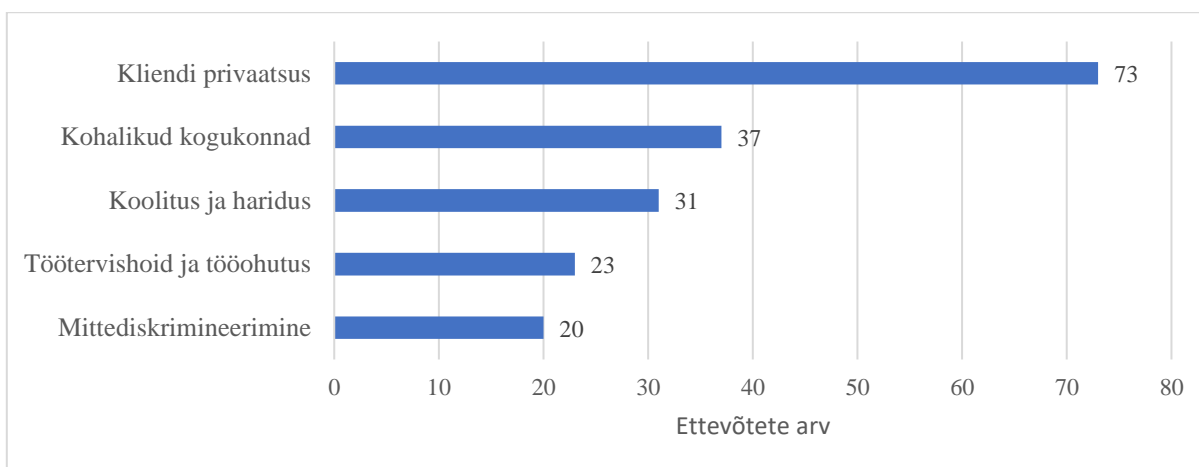


Joonis 11. Sotsiaalvaldkonna kajastatavus erinevate avaldamisallikate lõikes.

Aktiivsusest teisena kajastatud kategooria, mida avaldati kodulehel 19 ettevõtte poolt, oli info kohalike kogukondade kaasamise kohta. Ülejäänud sotsiaalvaldkonna teemasid oli juba kõigis allikates oluliselt vähem avaldatud. Järgmised populaarsed avaldamisallikad sotsiaalvaldkonnas olid tegevusaruanne ja grupi koduleht. 14 ettevõtet avaldasid grupi kodulehel kohalike kogukondadega seotud tegevusi. Sama teemat avaldati tegevusaruandes üheksa ettevõtte poolt. 11 ettevõtte poolt oli grupi kodulehel avaldatud mittediskrimineerimisega seotud tegevusi. Tegevusaruandes oli kõige levinumaks kategooriaks kümne ettevõtte poolt avaldatud tegevused koolituse ja hariduse kohta. Selle alla kuulusid tegevused töötajate oskuste arendamise ja

koolitamisega. Töötervishoiu ja -ohutusega seotud tegevusi avaldati üsna võrdselt nii tegevusaruandes kui ka grupi kodulehel. Mitmekesisuse ja võrdsete võimalustega seotud teemasid avaldati grupi kodulehel kaheksa, eraldi jätkusuutlikkuse aruandes seitsme ettevõtte poolt, ülejäänud avaldamisallikates nelja ettevõtte poolt. Lapstööjõu ja töö- ning juhtimissuhetega seotud infot avaldasid kõigis allikates kolm või vähem ettevõtet. Kõige vähem kajastatud teemad sotsiaalvaldkonnas olid avalik poliitika, ühinemisvabadus ja kollektiivlääbirääkimised ning tööhõive, mis olid avaldatud vaid eraldi jätkusuutlikkuse aruandes.

Joonisel 12 on välja toodud sotsiaalvaldkonna levinumad teemad, mida ettevõtted avalikustasid oma kõikides avaldamisallikates kokku.



Joonis 12. Sotsiaalvaldkonna kajastatavus kõikides kanalites kokku.

Kõige populaarsemaks sotsiaalvaldkonna teemaks oli privaatsusteabe avaldamine. 37 ettevõtet avaldasid informatsiooni kohalike kogukondade edendamise seotud tegevuste kohta. See hõlmas tegevusi, mille tulemusel avaldasid need olulist mõju kohalikule kogukonnale. Lisaks kuulusid valdkonna alla ka heategevus ja sponsorlus. Heategevusega seotud tegevusi avaldasid lausa 21 ettevõtet. Peamiselt olid ettevõtete kodulehekülgedel välja toodud erinevad uudised heategevusest ja sponsorlusest ning nende põhimõtetest. Ettevõtted on välja toonud, et nende jaoks on oluline pidev töötajate koolitamine ning oskuste täiendamine. Mõni ettevõtte avaldas

infot keskmise koolitustunni kohta aastas ühe töötaja kohta. 21 ettevõtet väitsid, et teostavad pidevaid arengu- ja karjääriülevaateid, et töötajatel oleks motivatsiooni ning võimalust karjääriredelil tõusta. Vähem oluliseks ei pea ka ettevõtted töötervishoiu ja tööohutusega seotud tegevusi. 23 ettevõtet avaldas infot töötervishoiu ja tööohutuse juhtimissüsteemi rakendamise, ohtude ja riskide tuvastamise ja ennetamise, töötajate koolitamise tööohutuse alal, töötajate tervise edendamise kohta korraldades erinevaid üritusi või hüvitades töötajatele tervise edendamisega seotud kulutusi. Mittediskrimineerimisega seotud tegevusi avaldas 20 ettevõtet. Selles osas tõid ettevõtted välja võrdõiguslikkuse olulisuse ning tegevused, kuidas jälgitakse, et ettevõttes ei toimuks diskrimineerimist. Mõni ettevõtte tõi näiteks välja, et ettevõtte juhatuses peab olema esindatud töötajaid mõlemast soost. Samuti hinnati ettevõtetes mitmekesisust ning kõigile võrdsete võimaluste loomist. 17 ettevõtet avaldasid, et arvestavad ühiskonna mitmekesisusega ning osad neist on loonud ka võimalused näiteks puuetega inimestele tööd pakkuda.

Sotsiaalvaldkonna teemasid oli ettevõtetel autori arvates lihtsam avaldada, kuna selle hulgas oli mitu kategooriat, mis ei nõudnud ettevõtte poolt konkreetseid tegevusi, vaid väärtuste ja põhimõtete loomist. Üheks kategooriaks oli mittediskrimineerimine, mis oli ka viienda teemana populaarsuselt ettevõtete poolt kajastatud. Ülejäänud neli kõige enam kajastatud teemat on ettevõtete seas saanud juba normaalsuseks, mistõttu on autori arvates kategooria tegelik rakendatavus veelgi suurem, kui avaldamisallikates avaldatakse.

2.2.4. Jätkusuutlikkuse näitajate kajastamise analüüs

Eelpool mainitud tulemustest on näha, et ettevõtted avaldavad erinevaid jätkusuutlikkuse näitajaid erinevates kanalites. Majandusvaldkonna näitajaid avaldati kõige rohkem majandusaasta aruande tegevusaruandes. Majandusaasta aruande lugeja peamine eesmärk on teada saada ettevõtte majanduslikust olukorrast, seega on ka põhjendatud just peamiselt majandusnäitajate avaldamine selles avaldamisallikas. Keskkonnavaldkonna näitajaid avaldati kõige rohkem grupi kodulehel. See võib tuleneda grupi kui suurema kogukonna soovist olla vastutustundlik ümbritseva keskkonna ja looduse suhtes. Suurel kontsernil on ka suurem mõju keskkonnale ning seepärast on oluline ettevõtetel keskkonna jätkusuutlikkusele rohkem

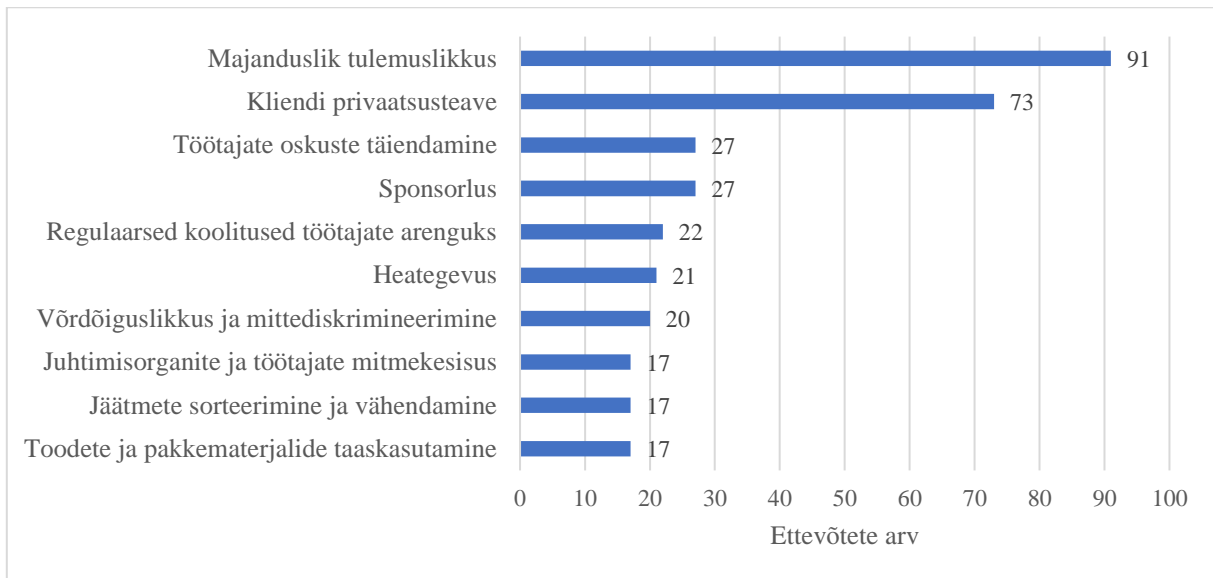
tähelepanu pöörata. Sotsiaalvaldkonna näitajaid avaldati kõige rohkem ettevõtete enda kodulehel. Selles avaldamisallikas info avaldamine on oluline, kuna koduleht on tõenäoliselt klientide ning muude sidusrühmade poolt kõige külastatavam infoallikas ning selle kaudu on näha, milliseid aspekte peavad ettevõtted oluliseks oma tarbijatele kui ka potentsiaalsetele tulevastele töötajatele avalikustamiseks. Potentsiaalne tulevane töötaja saab just kodulehe kaudu omale esmase mulje, kui hooliv ning vastutustundlik ettevõtte tema võimalik tulevane tööandja on.

Kui vaadata kõigi kolme jätkusuutlikkuse valdkonna alateemade kajastatavust, saab näha, kui suur osa ettevõttest GRI näitajate alusel teemasid avaldasid. Majandusvaldkonnas oli 94 ettevõtte poolt maksimaalne kajastuste arv 13 alateemaga 1222. Keskkonna valdkonnas oli alateemasid 28 ning maksimaalne võimalik kajastuste arv 2632. Sotsiaalvaldkonnas oli 42 alateemat, mistõttu oli sellel ka maksimaalne võimalike kajastuste arv kõige suurem – 3948. Tabelis 2 on välja toodud alateemade maksimaalne kajastuste arv ning valimis olnud ettevõtete alateemade kajastuste arv valdkondade kaupa.

Valdkond	Ettevõtete alateemade kajastuste arv	Maksimaalne alateemade kajastuste arv	Kajastatavuse %
Majandus	162	1222	13,3%
Keskkond	200	2632	7,6%
Sotsiaal	447	3948	11,3%

Tabel 2. Alateemade kajastatavus valdkondade kaupa.

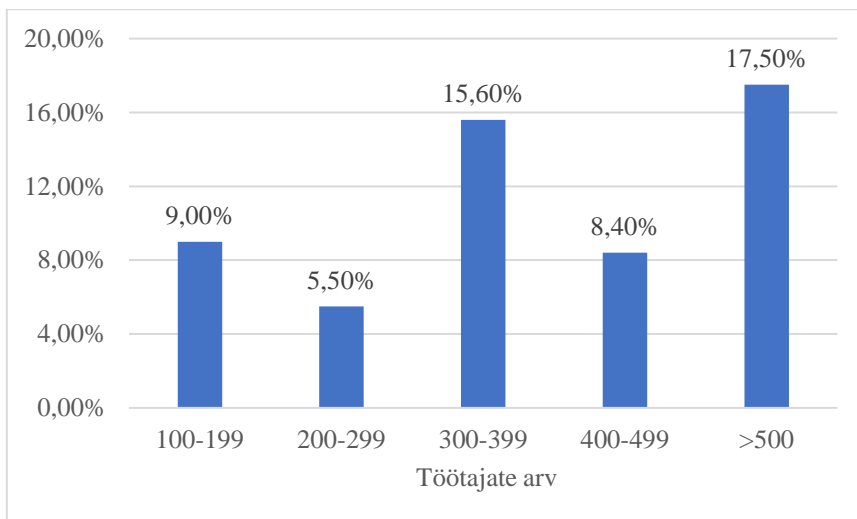
Tabelist on näha, et kõige vähem kajastatakse tegevusi keskkonna valdkonnas ning kõige rohkem majandusvaldkonnas. Aktiivne majandusvaldkonna kajastatavus tuleneb peamiselt müügitulu ja finantssuhtarvude välja toomisest, mis on ettevõtete tegevusaruannetes juba tavapraktikaks saanud. Samuti oli kajastatavuse protsent kõrgem seetõttu, et majandusvaldkonna alateemasid oli kokku vaid 12. Kõigi alateemade kajastatavus alla 20% näitab siiski, et ettevõtted avaldavad ning rakendavad jätkusuutlikkusega seotud tegevusi vähe. Nendest vähestest kõige sagedamini avalikustatud alateemad on välja toodud joonisel 13.



Joonis 13. Kõige enam kajastatud jätkusuutlikkuse näitajate alateemad.

Nagu eelpool ka mainitud, on kõige populaarsemad alateemad majandusliku tulemuslikkuse alla kuuluv müügitulu kajastamine tegevusaruannetes, mida avaldas lausa 91 ettevõtet, ning privaatsusteabe avaldamine kodulehel, mida avaldas 73 ettevõtet. Sellest järgmised kuus sagedamini kajastatud alateemat kuuluvad sotsiaalvaldkonna alla. Sponsorlusega seotud infot ning töötajate oskuste täiendamisega seotud infot sealhulgas koolitamist avaldas 27 ettevõtet. 22 ettevõtet avaldas infot regulaarsetest koolitustest töötajate enesearengu heaks. Heategevusega seotud infot avaldas 21 ettevõtet. Võrdõiguslikkuse ja mittediskrimineerimisega seotud infot tõi välja 20 ettevõtet. 17 ettevõtet pidas oluliseks avaldama infot juhtimisorganite ja töötajate mitmekesisuse kohta. Joonisel välja toodud viimased kaks alateemat olid keskkonna valdkonnast. Nii jäätmete sorteerimisest ja vähendamisest kui ka infot toodete ja pakkematerjalide taaskasutamise tegevuste kohta avaldasid 17 ettevõtet.

Korrelatsioonanalüüsist selgus, et olulist seost ettevõtte suuruse ning andmete avalikustamise vahel ei olnud. Korrelatsioonikordajaks oli $r = 0,26$. Joonisel 14 on välja toodud avalikustamise protsent erinevate ettevõttegruppide kaupa, mis on kokku pandud töötajate arvu järgi. Näidatud on grupi keskmine protsent avalikustatud alateemadest.



Joonis 14. Ettevõtete jätkusuutlikkuse andmete avalikustatavus töötajate arvu järgi.

Jooniselt on samuti näha, et ettevõtte suurus ei mängi rolli, kui palju jätkusuutlikkuse infot avalikustatakse. Küll aga ettevõtted, kes kuuluvad suuremasse gruppi, on aktiivsemad jätkusuutlikkusega seotud infot avaldama. Jättes välja müügitulu ning finantssuhtarvude avaldamise, mida tegid peaaegu kõik ettevõtted, avaldasid 96,7% gruppi kuuluvatest ettevõtetest mingil kujul jätkusuutlikkusega rakendatavaid tegevusi. Kuna nendest osad ettevõtted olid kajastanud kõigest paari alateemat, mida autori arvates ei saa lugeda jätkusuutlikkusega tegelevateks ettevõteteks, siis neid ettevõtteid, kes kajastasid neli või enam alateemat oli 53,3%. Ettevõtted, kes suuremasse gruppi ei kuulu, nendest 82,4% avaldasid jätkusuutlikkusega seotud infot. Kui arvestada ainult ettevõtteid, kes kajastasid neli või enam alateemat, siis võib öelda, et kõigest 20,6% avaldavad jätkusuutlikkusega seotud infot.

Analüüsi tulemuste põhjal pole autori hinnangul Eesti kaubandusettevõtete seas jätkusuutlikkusega seotud infot väga palju avaldatud ning arenemisruumi veel on. Samas annab lootust asjaolu, et grupi kodulehekülgedel oli avaldatud tunduvalt rohkem jätkusuutlikkuse näitajaid kui ettevõtete enda kodulehekülgedel. Loodetavasti paraneb jätkusuutlikkuse näitajate avalikustatavus kodulehekülgedel veelgi. Kõigis kolmes jätkusuutlikkuse kategoorias oli alateema, mida oli teistest selgelt rohkem avaldatud, kuid nende populaarne kajastatavus oli

tingitud mõnest muust tegurist. Näiteks peavad ettevõtted oma kodulehel välja tooma privaatsussätted, mis on ühtlasi ka jätkusuutlikkuse sotsiaalvaldkonna üheks näitajaks. 42 ettevõtet on avalikustanud oma tegevusaruandes kõigest müügitulu või finantssuhtarve. Samas ei saa väita, et ettevõtted mingeid tegevusi ei praktiseeri. Neile pole jätkusuutlikkus oluline või mõnel muul põhjusel nad oma tegevusi lihtsalt ei avalda. 58,5% ehk 55 ettevõtet avaldas infot mõnede üksikute märksõnadena kodulehel või tegevusaruandes - täidetud oli 1-3 alateemat GRI juhendi järgi. See näitab, et üle poole valimis olnud ettevõtetest ei avalda jätkusuutlikkuse näitajaid süsteemselt ning teadlikult. 34,0% ehk 32 ettevõtet avaldasid üle kolme alateema oma kodulehel või tegevusaruandes ning 7,5% ehk seitse ettevõtet avaldasid eraldiseisva jätkusuutlikkuse aruande, mis kõik olid koostatud grupi või emaettevõtte poolt. Kõige parema tulemuse jätkusuutlikkuse aruandes saavutas Onninen AS grupp, kus oli täidetud 59 alateemat 81-st, mis on üsna hea tulemus. Kui ettevõtted avalikustaksid lisaks neile jätkusuutlikkuse näitajatele, mis on reeglitega kohustuslikud (nt privaatsusteave ja finantssuhtarvud), veel vabatahtlikult mõne majandus-, keskkonna- või sotsiaalvaldkonna teemasid ning teeksid seda süsteemselt, st info on ühte kohta kokku kogutud, siis võib öelda, et ettevõtte rakendab teadlikult jätkusuutlikkusega seotud tegevusi.

Ettevõtete vähest teadlikkust näitab ka see, et kõigest 40,4% ettevõtetest avaldasid tegevusaruandes mingil moel oma tegevusega kaasnevaid keskkonna ja sotsiaalseid mõjusid või mainisid, et mõjusid ei ole. Ülejäänud ettevõtetel selline info puudus, mis on üllatav, sest tegelikult on see neile kohustuslik.

Ettevõtete jätkusuutlikkuse info avaldamise analüüsi põhjal toob autor välja mõningad soovitusel neile ettevõtetele, kes hetkel veel jätkusuutlikke tegevusi oma ettevõttes juurutanud pole. Põhjuseid, miks ettevõtted peaksid jätkusuutlikkusega seotud tegevusi oma ettevõttes juurutama, on palju. Jätkusuutlike põhimõtete järgimine ei ole kasulik ainult ümbritsevale maailmale, vaid ka ettevõttele endale. Esimene peamine põhjus on läbi jätkusuutlike tegevuste ettevõtte tulemuslikkuse juhtimine. Olles majanduslikult jätkusuutlik ning keskendudes kuluefektiivsusele läbi innovatsiooni, on võimalik saavutada keskkonnasäästlikum tegutsemisviis ning kulude kokkuhoid ettevõttele. Seega on võimalik läbi jätkusuutlike tegevuste ettevõtet tulemuslikumalt juhtida. Teine oluline põhjus, miks jätkusuutlikke tegevusi on kasulik rakendada, on klientide üha suurenev surve. Klientide teadlikkus jätkusuutlikkusest

ning keskkonnahoidmisest aina kasvab, seega on ettevõtetel kasulikum olla sammu võrra ees saavutades sellega konkurentsieelise ning leida endale potentsiaalseid uusi kliente. Olles sotsiaalselt jätkusuutlik ning pühendudes nii töötajate kui ka ühiskonna heaolule, saavutab ettevõtte parema maine nii klientide ees kui ka tööandjana. Alustada saab kõige üldisematest teemadest ning ajapikku tegevusi aina konkreetsemaks määratleda. Avaldades kogu eelnevat informatsiooni, saavutab ettevõtte oma sidusrühmade ees positiivsema ning vastutustundliku ettevõtte maine, kellele läheb korda lisaks kasumi teenimisele ka see, mis tema ümber toimub.

Analüüsitud ettevõtete põhjal, kes juba jätkusuutlikke tegevusi rakendavad ning avaldavad, toob autor välja ka neile mõningad soovitusel, kuidas informatsiooni paremini ja tõhusamalt avaldada ning missuguseid tegevusi võiks lisaks rakendada. Peamine soovitus on võtta kasutusele mõni jätkusuutlikkuse aruandluse juhend. See aitab paremini tegevusi süstematiseerida, et sidusrühmadel oleks võimalus näha ettevõttes toimunud arengut. Lisaks aitab juhendi järgimine ka näha, missuguseid tegevusi üldse on võimalik kasutusele võtta. Võib juhtuda, et ettevõtte on mõningaid tegevusi juba rakendanud, kuid ei seostanud seda kohe jätkusuutlikkusega ning seetõttu polnud see ka kuskil infona avaldatud. Veel aitab jätkusuutlikkuse aruandluse juhendi kasutamine juba üldiselt ettevõtte mainet tõsta. Kui sidusrühmad näevad, et juhend on kasutusele võetud, siis see juba näitab, et jätkusuutlikkuse edendamise peale on mõeldud. Lisaks lisab juhendi kasutamine konkreetset, missuguseid täpseid tegevusi on tehtud, et olla säästlik. Kui ettevõtte mainib paari lausega, et sotsiaalne vastutus on ettevõtte jaoks oluline ning seda rakendatakse oma igapäevastes tegevustes, siis ei anna see teavet, mida see ettevõtte siis tegelikult ikkagi teeb ning sellega võib kaotada ka kliendi või mõne muu sidusrühma usalduse. Järgmine soovitus on mõelda ettevõttes läbi kõik jätkusuutlikud tegevused kõigis kolmes aspektis – majanduslikus, keskkonnas ja sotsiaalses. Ainult kõigi kolme aspekti tegevuste rakendamisel saab öelda, et ettevõtte tõesti tegutseb jätkusuutlikult.

KOKKUVÕTE

Jätkusuutlikkus on teema, mis puudutab kõiki ning võiks ka igale inimesele korda minna. Et maailm oleks jätkusuutlik, peaks igaüks sellesse oma panuse andma. Indiviidi tasandil on keeruline oma tegevusega midagi nii suurt mõjutada, mistõttu on oluline, et ka ettevõtted, suuremad kogukonnad ning riigid, sooviga panustada, ettevõtmisega kaasa tuleksid. Riikide ning suurte ülemaailmsete organisatsioonide poolt on välja kuulutatud erinevaid strateegiaid ja eesmärgi, mis soodustavad ettevõtete jätkusuutlikkuse juurutamist. Euroopa Liit on samuti kehtestanud regulatsioone, mis nõuavad auditeeritavatel ettevõtetel ning avaliku huvi üksustel jätkusuutlikkusega seotud informatsiooni avaldamist. Regulatsioonide eesmärk on panna ettevõtteid rohkem mõtlema jätkusuutlikkusele ning kohustus informatsiooni avaldada peaks ettevõtteid ka oma protsesse läbi mõtlema panema ning vajadusel neid ümber tegema. Loomulikult võivad ettevõtted ka vabast tahtest jätkusuutlikke tegevusi juurutada eesmärgiga tõsta oma mainet kas klientide või teiste sidusrühmade seas. Eriti suur roll ning võimalus end näidata on kaubandusettevõtetel, kuna nemad saavad oma tegevusega mõjutada nii klienti kui ka tarnijat või tootjat. Seetõttu sooviski autor teada, kuidas Eesti kaubandusettevõtted seda rolli täidavad ning kui palju jätkusuutlikkuse näitajaid erinevates avaldamisallikates kajastavad. Selleks, et näidata eeskuju ning suurendada usaldusväarsust, koostatakse ettevõtete poolt jätkusuutlikkuse aruandeid.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kui palju ja missuguseid andmeid Eesti kaubandusettevõtted jätkusuutlikkuse aruandluses, tegevusaruannetes ning oma kodulehekülgedel avaldavad.

Selleks uuris autor töö teoreetilises osas, kuidas on toimunud jätkusuutlikkuse kajastamise areng läbi aastate alates aastast 1987, millal jätkusuutlikkuse olemust esimest korda mainiti. Jätkusuutlikkuse näitajate loomise ning kontseptsioonide arengus on oluline roll olnud J. Elkingtonil, kes arendas 1994. aastal välja jätkusuutlikkuse kolmemõõtmelise kontseptsiooni. Erinevad autorid on leidnud, et jätkusuutlikkuse kontseptsioonide juurutamine ettevõtete ärimudelitesse toob kaasa lisaks ettevõtte maine tõstmisele ka finantsseisu paranemise. Mitmed autorid on uurinud, mis põhjustel ettevõtted jätkusuutlikkusega seotud tegevusi rakendavad. Peamisteks põhjusteks on välja toodud sidusrühmade surve ja erinevad regulatsioonid. Selleks,

et sidusrühmadel ettevõtete rakendatavaid jätkusuutlikkusega seotud tegevusi parem jälgida oleks, on välja arendatud erinevad juhendid, mis aitavad ettevõtetel koostada jätkusuutlikkuse aruandeid. Samuti aitavad jätkusuutlikkuse aruanded kindlate juhendite järgi mõõta ning võrrelda omavahel ettevõtteid, kui palju jätkusuutlikkusele ettevõtetes pühendutakse. Kõige populaarsemaks juhendiks, mille põhjal jätkusuutlikkuse aruandeid koostatakse, on *Global Reporting Initiative* poolt koostatud juhend. Nende poolt välja antud juhendis on välja toodud, et jätkusuutlikkuse aruandlus on oluline mitte ainult keskkonna säästmise ja jätkusuutlikkuse vaatenurgast, vaid ka ettevõtte tulemuslikkuse juhtimisel. Lisaks jätkusuutlikkuse aruannete avaldamisele saavad ettevõtted kajastada jätkusuutlikke tegevusi ka oma kodulehel või tegevusaruannetes.

Magistritöö empiirilises osas viidi läbi uuring Eesti kaubandusettevõtete jätkusuutlike tegevuste avaldamise praktikast. Uurimuses kasutati Eesti kaubandusettevõtete, kelle töötajate arv 2019. aasta IV kvartali seisuga oli 100 või rohkem, jätkusuutlikkusega seotud tegevuste avaldatud informatsiooni nii ettevõtete kodulehekülgedel, tegevusaruannetes kui ka eraldiseisvates jätkusuutlikkuse aruannetes. Uurimuse eesmärk oli näha, kas ja kui palju ettevõtted kajastavad jätkusuutlikkusega seotud tegevusi oma sidusrühmadele.

Analüüsist selgus, et majandusvaldkonnas avaldatakse kõige rohkem jätkusuutlikkuse näitajaid ettevõtete tegevusaruannetes. Ettevõtted avaldasid kõige rohkem majandusliku tulemuslikkuse alateemat, mis sisaldas müügitulu, finantssuhtarvude, palgakulude jm hüvede välja toomist. Finantssuhtarvude avaldamine tegevusaruandes on ka auditeeritavatel ettevõtetel kohustuslik. Siiski oli osa ettevõtteid, kes seda teinud polnud. Keskkonnavaldkonnas avaldati kõige rohkem jätkusuutlikkuse näitajaid grupi koduleheküljel. Kõige rohkem avaldati materjalide taaskasutamise ning heitmete ja jäätmete vähendamise seotud tegevusi. Suuremal grupil ning tema tegevusel on ka suurem mõju ümbritsevale keskkonnale. Seepärast oli kontserni kodulehekülgedel välja toodud keskkondlik vastutus ning vastavad tegevused, mida gruppi kuuluvates ettevõtetes rakendatakse. Ettevõtete enda kodulehekülgedel aga nii palju keskkonna säästmisega seotud tegevusi avaldatud polnud. Sarnastel põhjustel avaldati ka sotsiaalvaldkonnas kõige rohkem tegevusi grupi kodulehekülgedel. Selles valdkonnas kajastati aga selgelt teistest rohkem kliendi privaatsusteabe avaldamist. Alateema on kohustuslik avaldada ettevõtete kodulehekülgedel, et anda kliendile informatsiooni, kuidas nende andmeid

ning mis eesmärgil neid kasutatakse. Paraku ei täitnud ka seda nõuet kõik ettevõtted. Samuti kajastati sotsiaalvaldkonnas kohaliku kogukonna kaasamisega seotud teemasid, mis hõlmasid peamiselt heategevuse ja sponsorluse pakkumist. Eelnevalt nimetatud teemasid avaldati ülekaalukalt ettevõtete enda kodulehekülgedel.

Ettevõtteid, kes ühtegi alateemat mitte ühestki jätkusuutlikkuse valdkonnast ei avaldanud, ei olnud. Üle poolte ettevõtetest avaldas infot mõnede üksikute märksõnadena kodulehel või tegevusaruandes - täidetud oli 1-3 alateemat GRI juhendi järgi. See näitab, et jätkusuutlikkuse näitajaid ei avaldata süsteemselt ega teadlikult. Natuke alla poolte ettevõtetest avaldab süsteemselt ning piisavalt palju informatsiooni, et neid saab pidada kas osaliselt või täielikult jätkusuutlikke tegevusi praktiseerivaks. Täielikult praktiseerivaid ettevõtteid, kes avaldasid informatsiooni kõigis kolmes jätkusuutlikkuse valdkonnas, oli umbes veerand valimist. Tulemused näitavad, et nemad saavad jätkusuutlikkuse juurutamisega ettevõtetes üsna hästi hakkama. Valimist umbes veerand ettevõtteid peaksid lisama jätkusuutlikkuse tegevusi oma protsessidesse, et olla täielikult jätkusuutlikkuse tegevusi praktiseeriv ettevõte.

Selleks, et ettevõtted saaksid näidata paremaid tulemusi jätkusuutlikkuse avaldamisel, peaks kõigepealt teadlikkust tõstma. See aitab ettevõtetel mõista jätkusuutlikkuse olulisust, et alustada tegevuste juurutamist oma ärimudelisse. Üheks võimaluseks ettevõtete teadlikkuse tõstmisel tuleks ka kõrgemal tasandil teavitustööd teha. Tegevuste juurutamisel ettevõtte protsessidesse on kasu nii ettevõttele endale kui ka kogu ühiskonnale olles säästlikum ning sellega jättes ressursse ka tulevastele põlvedele. Tegevusi on mõjusam juurutada ning avaldada tehes seda süsteemselt ja järjepidevalt. Kui ettevõte avaldab jätkusuutlikkuse aruande mõne juhendi põhjal, on seda võimalik nii eelnevate perioodide kui teiste ettevõtetega võrrelda saavutades sellega klientide seas suurema usalduse ning parema maine. Teiseks võimaluseks teadlikkuse tõstmisel on erinevate regulatsioonide kehtestamine ning kontroll. Praeguste regulatsioonidega pidevat kontrolli ei teostata, kuna näiteks kohustust avaldada tegevusaruandes oma tegevusega kaasnevaid keskkonna- ja sotsiaalmõjusid eirasid veidi üle pooltest ettevõtetest. Ettevõtted, kes mingilgi moel jätkusuutlikke tegevusi rakendavad, mõjutavad juba oma tegevusega ümbritsevat. Jätkusuutlikkus ei ole mitte kunagi saavutatav, vaid see on pidev protsess, mille poole pürgitakse. Seega on oluline, et liigutakse õiges suunas. Kofi Annan on öelnud 2001. aastal, et “Meie suurim väljakutse sellel sajandil on võtta abstraktsena näiv idee - jätkusuutlik

areng - ja muuta see reaalsuseks kõigile maailma inimestele.” 20 aastat hiljem võib öelda, et suur samm selle eesmärgi poole on liigutud, kuid pikk teekond on veel minna.

KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU

1. **Ambec, S. Lanoie, P.** (2008) Does it pay to be green? A systematic overview Acad. Manag. Perspect., 22, pp. 45-62
2. **Annan, K.** (2001). "Annan pleads with west as environment is pushed up UN agenda". The Guardian.[Veebileht]
<https://www.theguardian.com/environment/2001/mar/15/globalwarming.climatechange>
3. ASHRAE (American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers), (2011). Advanced Energy Design Guide for Medium to Big Box Retail Buildings: Achieving 50% Energy Savings toward a Net Zero Energy Building, American Society of Heating, Refrigerating and Air-conditioning Engineers, Atlanta: USA.
4. **Azapagic, A. Perdan, S.** (2000). Indicators of sustainable development for Industry: a general framework. Trans. IChemE 78, 243-261.
5. **Ballou, B. Heitger, D.L.** (2005) „The Rise of Corporate Sustainability Reporting: A Rapidly-Growing Assurance Opportunity“, Journal of Accountancy, Vol. 202, No. 6, no. 65-74
6. **Bansal, P.** (2002). The corporate challenges of sustainable development. Academy of Management Executive, 16(2), 122-131
7. **Basiago, A. D.** (1999). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. The Environmentalist 19, 150
8. **Beattie, A.** (2019). The 3 Pillars of Corporate Sustainability. Investopedia [veebileht]
<https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp>
9. **Bilim, M. Haziran, D. D.** (2016). An Empirical Study for Determining the Compliance of Sustainability Reports Published in Turkey with Standards Published by Global Reporting Initiative (GRI). 18 (2), 398-406

10. **Birtwistle, G. and Moore, C.M.** (2007), “Fashion clothing – where does it all end up?”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 210-216.
11. **Boons F, Lüdeke-Freund, F.** (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production* 45: 5
12. **Bowen, D.** (2003), “Corporate social responsibility (CSR) reporting and the WWW: increasingly entwined”, *International Journal of Corporate Sustainability*, Vol. 10 No. 3, pp. 4-11.
13. **Brammer, S. and Pavelin, S.** (2006), “Voluntary environmental disclosures by large UK companies”, *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 33 Nos 7-8, pp. 1168-1188
14. BusinessWire. Global Retail Industry Worth USD 28 Trillion by 2019 - Analysis, Technologies & Forecasts Report 2016-2019 - Research and Markets. (2016). [veebileht] <https://www.businesswire.com/news/home/20160630005551/en/Global-Retail-Industry-Worth-USD-28-Trillion> (02.01.2020)
15. **Čekanavičius, L. Bazytė, R. Dičmonaitė, A.** (2014). Green business: challenges and practices. *Ekonomika* 93(1):75
16. **Chen, S. Bouvain, P.** (2009) Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany *Journal of Business Ethics*, 87, pp. 302
17. **Chkanikova, O. Lehner, M.** (2015) Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing *J. Clean. Prod.* 107, 74-84
18. **Chouinard, Y. Ellison, J. Ridgeway, R.** (2011). The Sustainable Economy. *Financial Management. Harvard Business Review*
19. **Cowan, K. Guzman, F.** (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, pp. 683
20. **Coyne, K.L.** (2006). Sustainability auditing: evaluating organisations’ progress towards sustainable development. *Environ. Qual. Manag.* 16 (2), 25-41.

21. **Darnall, N. Aragón-Correa, J.A.** (2014) Can ecolabels influence firms' sustainability strategy and stakeholder behaviors? *Organ. Environ.*, 27 (4), pp. 319-327
22. **Daub, C.-H.** (2007) Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach *J. Clean. Prod.*, 15, pp. 75-85
23. **Dekker, R. Bloemhof, J. Mallidis, I.** (2012) Operations research for green logistics – an overview of aspects, issues, contributions and challenges *Eur. J. Oper. Res.*, 219, pp. 7
24. **Delai, I. Takahashi, S.** (2011). Sustainability measurement system: A reference model proposal. *Social Responsibility Journal.*, 7(3), 438–471
25. **Delai, I. Takahashi, S.** (2013). Corporate Sustainability in emerging markets: insights from the practices reported by the Brazilian retailers. *J. Clean. Prod.* 14, 211-221.
26. **DesJardin, J. R.** (2005) Business and environmental sustainability *Bus. Prof. Ethics J.*, 24, pp. 539
27. **Dixon-O'Mara, C. Ryan, L.** (2018). Energy efficiency in the food retail sector: barriers, drivers and acceptable policies. *Energy Effic.* 11, 447
28. **Elkington. J.** (2004). Enter the Triple Bottom Line. Suurbritannia: Routledge. 16 lk.
29. Euroopa Komisjon (2009), “Towards a greener retail sector”, BIO Intelligence Service, Paris, February, [veebileht] http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report_green_retail.pdf, (14.02.2020)
30. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EL) 2016/679. [veebileht] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:02016R0679-20160504&from=EN>.
31. **Evans, S. Vladimirova, D. Holgado, M. Van Fossen, K. Yang, M. Silva, E.A. Barlow, C.Y.** (2017). Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and the Environment*. Volume 26, 5; pp 600
32. **Fedrizzi, R. Rogers, J.** (2002). Energy Efficiency Opportunities: Big Box Retail and Supermarkets. Global Environment & Technology Foundation (GETF), Arlington: USA. Pp 6-7
33. **Fortanier, F. Kolk, A. Pinkse, J.** (2011) Harmonization in CSR reporting: MNEs and global CSR standards *Management International Review*, 51, pp. 665-696

34. **Gamerschlag, R. Möller, K. Verbeeten, F.** (2010) Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany *Review of Managerial Science*, 5, pp. 233-262
35. Global Reporting Initiative. Benefits of Reporting. [veebileht] <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/reporting-benefits.aspx> (02.01.2020)
36. Global Reporting Initiative. About Sustainability Reporting. [veebileht] <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx> (14.02.2020)
37. **Goodland, R.** (1995). The concept of environmental sustainability. *Annu. Rev. Ecol. Syst.* 26:4
38. GRI (2017). Mapping G4 to the GRI Standards - DISCLOSURES - FULL OVERVIEW. [veebileht] <https://www.globalreporting.org/standards/media/1098/mapping-g4-to-the-gri-standards-disclosures-full-overview.pdf> (14.02.2020)
39. **Groves, C. Frater, L. Lee, R. Stokes, E.** (2011) Is there room at the bottom for CSR? Corporate social responsibility and nanotechnology in the UK *Journal of Business Ethics*, 101, pp. 525-552
40. **Hahn, R. Kühnen, M.** (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*. Volume 59, pp. 5-6
41. **Haddock, J.** (2005) Consumer influence on internet-based corporate communication of environmental activities: the UK food sector *British Food Journal*, 107, pp. 792-805
42. **Halme, M. Anttonen, M. Kuisma, M.** (2008). Exploration of business models for material efficiency services. In R. Wüstenhagen, J. Hamschmidt, S. Sharma, M. Starik (Ed.), *Sustainable innovation and entrepreneurship* (pp. 71–96). Cheltenham: Edward Elgar.
43. **Hart, S.L. Milstein, M.B.** (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive* 17(2): 63
44. **Hart, S. L.** (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986-1014

45. **Herzig, C. Schaltegger, S.** (2006) Corporate sustainability reporting: an overview S. Schaltegger, M. Bennett, R.L. Burritt (Eds.), Sustainability Accounting and Reporting, Springer, Dordrecht, pp. 301-324
46. **Hoffman, A.J. Woody, J.** (2008). Climate change: What's your business strategy? Boston: Harvard Business School. Pp 3
47. **Hojnik, J., & Ruzzier, M.** (2016). What drives eco-innovation? A review of an emerging literature. Environmental Innovation and Societal Transitions, 19, 31–41
48. **Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K.** (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. Ecological Economics, 78, 1
49. **Hummel, K. and Schlick, C.** (2016), “The relationship between sustainability performance and sustainability disclosure—reconciling voluntary disclosure theory and legitimacy theory”, Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 35 No. 5, pp. 455-476
50. **Jonsson, A. and Tolstoy, D.** (2013), “A thematic analysis of research on global sourcing and international purchasing in retail firms”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 1, pp. 56-83
51. **Jones, P. Comfort, D. Hiller, D.** (2009). Marketing Sustainable Consumption within Stores: A Case Study of the UK's Leading Food Retailers. Sustainability 1. 816
52. **Jones, P. Comfort, D. Hiller, D.** (2011), “Sustainability in the global shop window”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 12, pp. 262-268
53. **Jones, P. Comfort, D.** (2018). Storytelling and sustainability reporting: an exploratory study of leading US retailers. Athens, J. Bus. Econ.
54. Jätkusuutlikkuse aruandluse juhend (2016). Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. [veebileht] http://www.csr.ee/wp-content/uploads/2016/02/GRI_G3_1_Jatkusuuutlikkuse-aruancluse-juhend1.pdf (01.01.2020)
55. **Kasych, A. Vochozka, M.** (2017). Theoretical and Methodical Principles of Managing Enterprise Sustainable Development. Екологічний маркетинг та менеджмент. Розділ 5, pp. 303-304

56. **Klassen, R.D.** (2001), “Plant-level environmental management orientation: the influence of management views and plant characteristics”, *Production and Operations Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 259
57. **Kozinets, R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. and Storm, D.** (2002), “Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects”, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 17-29.
58. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011, n.p (2011)
59. **Krechovska, M. Prochakova, P.Y.** (2014). Sustainability and its integration into corporate governance focusing on corporate performance management and reporting, *Proced, Eng*, 69, 1146
60. **Lai, K-H. Cheng, T.C.E. Tang, A.K.Y.** (2010). Green retailing: factors for success. *Calif. Manag. Rev.* 52 (2), 5-31
61. **Landrum, S.** (2017). Millennials driving brands to practice socially responsible marketing. *Forbes* (2017). [veebileht]
<https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#3a401fb94990>, Accessed 15th Sep 2017
62. **Lüdeke-Freund, F.** (2010). Towards a conceptual framework of business models for sustainability. In *ERSCP-EMU Conference*, Delft, The Netherlands; 1–28.
63. **Mamede, P., & Gomes, C. F.** (2014). Corporate sustainability measurement in service organizations: A case study from Portugal. *Environmental Quality Management*, 23(3), 49–73
64. **McKinsey Global Survey.** (2010). How companies manage sustainability. McKinsey & Co. [veebileht]
https://www.mckinseyquarterly.com/Energy_Resources_Materials/Environment/How_companies_manage_sustainability_McKinsey_Global_Survey_results_2558?gp=1
65. **Morelli, J.** (2011) Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. - *Journal of Environmental Sustainability*, Vol. 1, No. 1, Article 2, pp 1
66. **Morhardt, J.E.** (2009). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the internet. *Business Strategy and the Environment* 19: 436-452

67. **Naidoo, M., Gasparatos, A.** (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. – *Cleaner Production*. Nr 203, pp 126-129
68. **Perrini, F. Pogutz, S. Tencati, A.** (2006) Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective.
69. **Perrini, F. Tencati, A.** (2006). Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the Environment* 15(5): 297
70. **Pistoni, A. Songini, L. Perrone, O.** (2015). The how and why of a firm's approach to CSR and sustainability: a case study of a large European company. *Springer science + Business Media New York* 2015: 678-680
71. Raamatupidamise seadus. (Vastu võetud 20.11.2002, viimati jõustunud 04.06.2012) – *Riigi Teataja*.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/125052012016>
72. Rahvusvaheline jätkusuutlikkuse aruannete portaal. Ajalugu. The Portal for Sustainability Reporting. History. [veebileht] <https://www.sustainability-reports.com/history/> (02.01.2020)
73. **Ramanathan, U. Bentley, Y. Pang, G.** (2014). The role of collaboration in the UK green supply chains: an exploratory study of the perspective of suppliers, logistics and retailers. *J. Clean. Prod.* 70, 231
74. Rohegeenius (2020). Selgus Eesti parim roheidufirma: Woola teeb lambavillast pakkematerjali. [veebileht] <https://rohe.geenius.ee/rubriik/rohetehnoloogia/selgus-eesti-parim-roheidufirma-woola-teeb-lambavillast-pakkematerjali/> (12.05.2021)
75. **Rosca, P-C. Bac, D-P.** (2019). Sustainability reporting process: benefits, limits and achievements.
76. **Saber, M. Weber, A.** (2019). How do supermarkets and discounters communicate about sustainability? A comparative analysis of sustainability reports and in-store communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 47 No. 11, pp. 1181-1202
77. **Saha, M. Darnton, G.** (2005) Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be? *Bus. Soc. Rev.*, 110 (2), pp. 117-157

78. **Schaltegger, S. Bennett, M. Burritt (Eds.), R.L.** (2006) Sustainability Accounting and Reporting, Springer, Dordrecht, pp. 1-33
79. **Searcy, C.** (2012). Corporate sustainability performance measurement systems: a review and research agenda. *J. Bus. Ethics* 107, 239-253.
80. **Sharma, S.** (2002). Research in corporate sustainability: What really matters? In S. Sharma & M. Starik (Eds.), *Research in corporate sustainability: The evolving theory and practice of organizations in the natural environment* (pp. 1-29). Cheltenham, UK: Edward Elgar
81. **Sheehy, Benedict** (2015-10-01). "Defining CSR: Problems and Solutions". *Journal of Business Ethics*. 131 (3): 642
82. SIGMA Guidelines-Toolkit. The Sigma Project. [veebileht]
https://www.sustainabilityexchange.ac.uk/files/sigmastakeholderengagement_1.pdf
(02.01.2020)
83. **Skouloudis, A. Evangelinos, K.I.** (2009). Sustainability Reporting in Greece: are we there yet? *Environ. Qual. Manag.* 19 (1), 43-60.
84. **Smith, E.E. Perks, S.** (2010) A perceptual study of the impact of green practice implementation on business functions *South. Afr. Bus. Rev.*, 14 (3), pp. 1-29
85. **Szekely F, Strebel H.** (2013). Incremental, radical and game-changing: strategic innovation for sustainability. *Corporate Governance* 13(5): 468
86. **Steger, U.** (2000). Environmental management systems: empirical evidence and further perspectives. *Eur. Manag. J.* 18 (1), 23-37.
87. **Steinhöfel, E. Galeitzke, M. Kohl, H. Orth, R.** (2019). Sustainability Reporting in German Manufacturing SMEs. – *Procedia Manufacturing*. Nr 33. [e-ajakiri]
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978919305554> (02.01.2020)
88. **Stubbs, W., Cocklin, C.** (2008). Conceptualizing a “Sustainability Business Model”. *Organization & Environment*, 21, 118
89. **Styles, D. Schoenberger, H. Galvez-Martos, J.L.** (2012). Environmental improvement of product supply chains: a review of European retailers’ performance. *Resour. Conserv. Recycl.* 65, pp 59.

90. **Taufique, K.M.R. Siwar, C. Chamhuri, N. Sarah, F.H.** (2016) Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior *Proced. Econ. Finance*, 37, pp. 39-45
91. Thomasnet.com. Examining Corporate Social Responsibility in the Industrial Space. (2019) [veebileht] <https://www.thomasnet.com/insights/corporate-social-responsibility-examples/>
92. **Torelli, C.J. Monga, A.B. Kaikati, A.M.** (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38 (5), pp. 948-963
93. UNEP (United Nations Environment Programme). (2014). Integrated Governance: a New Model of Governance for Sustainability. Report by the Asset Management Working Group of the UNEP Finance Initiative, pp 4
94. UNEP (United Nations Environment Programme), (2015). Sustainable Consumption and Production. A Handbook for Policy Makers. Global Edition. United Nations Environment Programme, Nairobi: Kenya.
95. UNGC. (2015). Guide to Corporate Sustainability. Shaping a Sustainable Future. United Nations Global Compact, New York: USA.
96. United Nations, 2017. Business. [veebileht] <http://www.un.org/en/sections/resources-different-audiences/business/>. (17.04.2020)
97. United Nations. Sustainable Development Goals. SDG Indicators. [veebileht] <https://unstats.un.org/sdgs/metadata/> (13.02.2020)
98. United Nations Global Compact. Social Sustainability. [veebileht] <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social> (13.02.2020)
99. WCED (1987), Our Common Future, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford
100. **Webb, D. J. Mohr, L. A., Harris, K. E.** (2008). „A ReExamination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement“, *Journal of Business Research* 61(2), 91–98
101. **Wilson, J. P.** (2013) "The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue:4/5, pp.432-447

102. **Winter, M. Knemeyer, A.M.** (2013) Exploring the integration of sustainability and supply chain management: Current state and opportunities for future inquiry. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 43 No. 1, pp. 5
103. **Yang, M. Evans, S. Vladimirova, D. Rana, P.** (2017). Value uncaptured perspective for sustainable business model innovation. Journal of Cleaner Production. Pp 3 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.102>

LISAD

Lisa 1. Majandusvaldkonna alateemad

Majandusvaldkond						
Majanduslik tulemuslikkus	Turu kohaldamine	Kaudne majanduslik mõju	Hankepraktika	Korruptsiooni-vastane võitlus	Konkurentsi-vastane käitumine	Maksud
Otsene majanduslik väärtus	Ettevõtte algtaseme palga suhe võrreldes kohaliku miinimumpalgaga sugude kaupa	Toetatud infrastruktuuri investeringud ja teenused	Kohalikele tarnijatele tehtud kulutuste osakaal	Hinnatud toimingud korruptsiooniga seotud riskide suhtes	Juriidilised toimingud konkurentsi-vastase käitumise, monopolide-vastase tegevuse ja monopoolse tegevuse osas	Maksukäsitlus
Finantsmõju ning muud riskid ja võimalused kliimamuutuste tõttu		Olulised kaudsed majanduslikud mõjud		Korruptsiooni-vastase poliitika ja protseduuride teabevahetus ja koolitus		Maksuhaldus, kontroll ja riskijuhtimine
Kindlaksmääratud hüvitiste plaan				Kinnitatud korruptsiooni-juhtumid ja kasutuselevõetud meetmed		Sidusrühmade kaasamine ja maksudega seotud probleemide lahendamine
Valitsuselt saadud rahaline abi						Aruandlus riikide kaupa

Lisa 2. Keskkonna valdkonna alateemad

Keskkonna valdkond							
Materjalid	Energia	Vesi	Bioloogiline mitmekesisus	Emissioonid	Heitmed ja jäätmed	Keskkonna vastavus	Tarnija keskkonnamõju hindamine
Taaskasutatud tooted ja nende pakke-materjalid	Energia-tarbimine väljaspool organisatsiooni	Veeallikad, mida vee väljavool oluliselt mõjutab	Operatsioonikohad, mis on nende omandis, renditud, hallatud või külgnevad kaitsealadele ja kõrge bioloogilise mitmekesisusega väärtuslikele aladele väljaspool kaitsealasid	Otsesed, kaudsed ning muud (reguleerimisalad 1-3) kasvuhoone-gaaside heitkogused	Vee äravool kvaliteedi ja sihtkoha järgi	Keskkonna-seaduste ja määruste eiramine	Negatiivsed keskkonnamõjud tarneahelas ja kasutusele võetud meetmed
Kasutatud materjalid massi või mahu järgi	Toodete ja teenuste energia-vajaduse vähenemine	Vee eemal-damine allika järgi	Tegevuste, toodete ja teenuste oluline mõju bioloogilisele mitmekesisusele	Lämmastikoksiidid (NOX), vääveloksiidid (SOX) ja muud olulised õhuheitmed	Veevooluga seotud mõjude haldamine		Uued tarnijad, keda kontrolliti keskkonna-kriteeriumide alusel
Kasutatud taaskasutatud sisend-materjalid	Energia-tarbimise vähendamine	Vesi, mis on ringlusse võetud ja taaskasutatud	Liigid, mille elupaigad on toimingutest mõjutatud aladel	Osoonikihti kahandavate ainete (ODS) heide	Jäätmete sorteerimine ja vähendamine		
	Energia-intensiivsus		Elupaikade kaitse või taastamine	KHG heitkoguste intensiivsus	Ohtlike jäätmete vedu		
	Energia-tarbimine organisatsiooni sees			Kasvuhoonegaaside heitkoguste vähendamine			

Lisa 3. Sotsiaalvaldkonna alateemad

Tööhõive	Töötervishoid ja -ohutus	Koolitus ja haridus	Mitme-kesisus ja võrdsed võimalused	Inimõiguste hindamine	Kohalikud kogu-konnad	Tarnijate sotsiaalne hindamine	Kliendi tervis ja ohutus	Turundus ja märgistamine
Täis-töötajaga töötajatele pakutavad hüvitised	Töötajate esindamine ametlikes ühistes juhtimise ja töötajate tervishoiu ja ohutuse komiteedes	Töötajate protsent, kes saavad regulaarselt tulemus-likkuse ja karjääri-arengu ülevaateid	Juhtimis-organite ja töötajate mitme-kesisus	Olulised lepingud, mis sisaldavad inimõiguste klausleid	Toimingud kohaliku kogukonna kaasamise, mõju hindamise ja arengu-programmidega	Uued tarnijad, keda kontrolliti sotsiaalsete kriteeriumide alusel	Toote- ja teenuse-kategooriate mõju tervisele ja ohutusele hindamine	Nõuded toote ja teenuse teabele ning märgis-tamisele
Uute töötajate palkamine ja töötajate voolavus	Ametiühingutega sõlmitud ametlikes lepingutes käsitletud töö-tervishoiu ja tööohutuse teemad	Programmid töötajate oskuste täien-damiseks ja üleminekuabi-programmid	Naiste põhi-palga ja töötasu suhe meeste töö-tasusse	Operatsioonid, mille kohta on läbi viidud inimõiguste ülevaatused või mõjuhinnangud	Toimingud, millel on märkimisväärne tegelik ja potent-siaalne negatiivne mõju kohalikele kogukondadele	Negatiivsed sotsiaalsed mõjud tarne-ahelas ja kasutusele võetud meetmed	Toodete ja teenuste mõju tervisele ja ohutusele, mitte-vastavuse juhtumid	Toote- ja teenuseteabe ning märgistuse rikkumise juhtumid
Lapse-hooldus-puhkus	Vigastuste tüübid ja vigastuste määr, kutsehaigused jms	Keskmine koolitus-tundide arv töötaja kohta aastas		Töötajate koolitus inimõiguste poliitika või protseduuride kohta				Turundus-kommuni-katsiooni rikkumise juhtumid
	Töötajad, kellel on ametiga seotud haiguste kõrge esinemissagedus või kõrge risk							
	Tööl puudumine ja tööga seotud surmajuhtumite arv							

Lisa 3 järg

Töö- ja juhtimis-suhted	Mittediskrimineerimine	Ühinemis-vabadus ja kollektiiv-läbirääkimised	Laps-tööjõud	Sunni-viisiline töö	Põlisrahvaste õigused	Avalik poliitika	Kliendi privaatsus	Sotsiaal-majanduslik vastavus
Minimaalne teatamisaeg seoses operatiivsete muudatus-tega	Diskrimineerimise juhtumid ja kasutusele võetud meetmed	Kasutusele võetud meetmed ühinemis-vabaduse ja kollektiiv-läbirääkimiste teostamise õiguste toetamiseks.	Tarnijad, kellel on märkimis-väärne oht lapstööjõu tekkeks	Tarnijad, kellel on sunniviisilise või kohustus-liku töö juhtude oht	Põlisrahvaste õigustega seotud rikkumiste juhtumid	Poliitiline panus	Põhjendatud kaebused klientide privaatsuse rikkumise ja kliendiandmete kadumise kohta	Sotsiaal- ja majandus-valdkonna seaduste ja määruste eiramine

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Kairi Perk
sünniaeg 14.10.1994,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö
Jätkusuutlikkuse aruandlus Eesti kaubandusettevõtetes,
mille juhendaja on lektor Katrin Lemsalu MSc,
 - 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
 - 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
 - 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(allkiri)

Tartu, _____
(kuupäev)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)